CARE

LE MAGAZINE D'EUROP ASSISTANCE FRANCE

#1

AVRIL 2014

NOTRE HISTOIRE EST LA VÔTRE

europ assistance
you live we care*

* Vous vivez, nous veillons

EUROP ASSISTANCE

03 Éditorial Thierry Depois

04 Conversation avec
Martin Vial
« La richesse des nouveaux services naît de la combinaison des technologies et de l'expertise humaine »

08 Histoire d'Europ Assistance

10 Rencontre avec
Éric Lombard
« Trouver le juste équilibre entre intégration du digital et humanisation des services »

VOYAGE

12 Conversation avec
Philippe Gloaguen
« Le voyage est l'école de la tolérance »

De vous à vous

16 Club Med

18 Costa Croisères

19 Voyages-sncf.com

AUTOMOBILE

22 Conversation avec
Pierre Guénant
« La Google Car, c'est la fin du rêve automobile »

De vous à vous

25 Application mobile

26 Credipar

27 Ferrari

28 ALD Automotive

29 Suravenir Assurances

FAMILLE & DOMICILE

30 Conversation avec
Philippe Cahen
« La valeur humaine et les qualités relationnelles devraient prendre de plus en plus de poids dans les services »

De vous à vous

33 Nexity

34 L'Oréal

35 SFR

36 Nouveau produit Quotidom

37 Téléassistance 77

SANTÉ

38 Conversation avec
Alain Ducardonnet
« Le transfert de compétences devient plus qu'urgent »

De vous à vous

41 Sanofi

42 Rencontre avec
Dr. Philippe Leduc

43 Trois questions sur l'ANI

CARE est une publication d'Europ Assistance France.
Directeur de la publication : Thierry Depois
Directeur de la rédaction : Guillaume Fichefeux
Rédactrice en chef : Anne-Sophie Jorez
Chef de projet agence : Ont participé à la rédaction de ce numéro : Jean-Clair Galloo (coordinateur), Catherine Manné, Céline Ruquier-Gaudriot.
Conception et réalisation : Agence A part ça
Impression : Planète Graphique.
Crédits photo : ©Florence Brochoire / Signatures, Club Med, Credipar, Costa Croisière, Europ Assistance, Fotolia.fr, Generali, Getty images, Istock, Les Echos, Philippe Leduc, MX-Conseil, Nexity, Sanofi, SFR, Shutterstock, Suravenir Assurances, © Roland Neveu - TF1, Téléassistance 77, voyages-sncf.com

Europ Assistance France
Société de courtage en assurances
Siège social : 1, promenade de la Bonnette
92633 Gennevilliers cedex
Société Anonyme au capital de 2 464 320 € – 403 147 903 RCS Nanterre
Immatriculée à l'ORIAS sous le n° 07 029 463
www.europ-assistance.fr - Sur twitter @EA_FRA

Tél. : +33 1 41 85 86 86
Fax : +33 1 41 85 82 50

« Depuis toujours, le souffle de l'innovation »

En 1963, date de sa création, Europ Assistance est une entreprise pionnière. Elle invente son propre modèle de développement à partir de l'intuition d'un seul homme, son fondateur, Pierre Desnos. Elle compte alors 17 correspondants dans le monde, 12 salariés permanents et totalise à la fin de la première année… 160 interventions. Quel visionnaire pouvait alors imaginer que 50 ans plus tard, l'entreprise compterait 122 correspondants, 8 000 collaborateurs dans 33 filiales et qu'elle aiderait chaque année plus de 12 millions de personnes dans des situations exceptionnelles comme dans le quotidien de leur vie ?

Ces chiffres mesurent l'immensité du chemin parcouru en cinq décennies. Quiconque repasserait en accéléré le film de la vie d'Europ Assistance serait sans doute frappé par sa capacité à se réinventer en permanence, par l'esprit d'innovation qui préside depuis toujours à sa destinée. Et si nous pouvons affirmer avec fierté aujourd'hui que « Notre Histoire est là vôtre », c'est bel et bien parce que toutes ces pages écrites ont été inspirées par cette volonté de Servir avec un grand « S » ; par cette ambition d'être utile à nos contemporains en leur proposant les solutions qui devancent leurs attentes et les aident à mieux vivre leur époque.
Cette capacité d'anticipation, nous avons souhaité la concentrer dans ce nouveau journal.

Pour vous, nous sommes allés à la rencontre de personnes qui témoignent, par leurs analyses et leur réussite, de cette faculté de voir plus loin, au-delà de la ligne d'horizon. Au détour d'une phrase, au fil d'une pensée, vous ressentirez ce souffle créatif qui les anime.

Dans chacun de nos domaines d'expertise (voyage, automobile, famille/domicile et santé), vous trouverez aussi une multitude d'exemples de services, de partenariats et d'expériences client qui éveilleront sans doute votre intérêt pour la nouveauté.
Et, enfin, parce que nous avons la chance d'exercer un métier profondément humain, vous lirez certains témoignages de nos chargés d'assistance. D'une histoire à l'autre, affleure la fierté de contribuer modestement à construire un monde plus sûr et plus humain.

Excellente lecture à tous ! ■

Thierry DEPOIS,
Directeur Général
Europ Assistance France

« Dans un monde qui change vite, toujours imaginer l'avenir avec un coup d'avance.

BIO-EXPRESS

Diplômé de l'Essec et de l'École nationale supérieure des Postes et Télécommunications, Martin Vial a présidé l'Aéropostale et le groupe La Poste, avant d'être nommé en 2003 Directeur Général du groupe Europ Assistance.

Il a publié en 2008, « La Care Revolution, l'Homme au cœur de la révolution mondiale des services », aux éditions Nouveaux débats publics.

MARTIN VIAL
Directeur Général du Groupe Europ Assistance

« La richesse des nouveaux services naît de la combinaison des technologies et de l'expertise humaine »

En 2008, alors qu'il dirige déjà Europ Assistance, Martin Vial publie « La Care Revolution, l'Homme au cœur de la révolution mondiale des services ». Dans ce texte, il analyse l'avènement d'une nouvelle ère de la mondialisation où la confiance et la proximité sont les nouvelles valeurs recherchées par chacun. Où en est aujourd'hui cette Care Revolution ? Rencontre avec l'un de ces acteurs de premier plan et un observateur alerte.

Il y a tout juste 6 ans, vous annonciez et commentiez la naissance de la « Care Revolution ». En France, où en est aujourd'hui cette révolution ?

Martin Vial - Les fondamentaux de la Care Révolution se sont confirmés voire amplifiés. En France, l'espérance de vie a continué de progresser. Le taux de pénétration d'internet, vecteur majeur de la commercialisation et de la personnalisation des services, a augmenté de façon spectaculaire pour s'établir autour de 80 %. Parallèlement, le poids des services à la personne a cru en moyenne de 6 % par an depuis 2005. Aujourd'hui, dans notre pays, 1 ménage sur 6 environ utilise les services à la personne. Dans les pays riches, à l'exception notable des États-Unis, la santé est l'un des premiers secteurs économiques, même si on observe un ralentissement en raison de la généralisation des politiques de réduction des dépenses publiques liées à la crise. Un autre effet de la crise sur ce marché est le retard pris par la filière des services à la personne quant à la progression de son contenu. La pression sur les prix n'a évidemment pas incité le secteur à investir sur la formation et la qualification du personnel.

> « Les fondamentaux de la Care Revolution se sont confirmés voire amplifiés.

Accompagner le vieillissement massif de la population constitue l'un des grands défis de cette Care Revolution. Pour affronter « le mur de la dépendance », vous êtes favorable à la création d'une assurance dépendance obligatoire. Pourquoi ?

MV - Même si l'on vieillit mieux, l'allongement de la durée de vie s'accompagne inévitablement d'une augmentation globale des dépenses liées à la dépendance : en France, celles-ci devraient doubler d'ici 2025.

Où en est aujourd'hui cette « Care Revolution » décrite en 2008 ?

« La question est maintenant de traduire ces possibilités technologiques en solutions globales d'accompagnement.

Or, la nécessaire réduction des dépenses publiques impose de trouver des moyens de financement alternatifs. Aussi pour assurer cette pérennité, je propose la création d'une assurance dépendance obligatoire, au moins en partie, pour toutes les personnes actives. Car, pour ne pas accroître la pression fiscale, il faut que cette partie obligatoire soit la plus légère possible. Elle devra donc s'accompagner de dispositifs incitant fortement les actifs à compléter cette assurance par une couverture volontaire privée. Plus tôt ces assurances seront généralisées, moins l'effort collectif et individuel sera important.

Pourquoi plaidez-vous également en faveur du maintien à domicile des personnes âgées ?

MV - Car il présente un triple intérêt : économique, psychologique et sanitaire. En dehors des situations de très grande dépendance, cette solution coûte moins cher à la collectivité et est mieux vécue par l'intéressé, ce qui évite un traumatisme psychologique qui augmente le taux de mortalité de personnes âgées. Aujourd'hui, ces arguments font l'unanimité au delà du cercle des spécialistes et sont désormais intégrés aux politiques publiques. Ici, les entreprises de Care services jouent un rôle majeur pour accompagner cette prise en charge des personnes âgées à domicile, mais la question du financement reste à résoudre.

En quoi les évolutions technologiques de ces dernières années ont-elles permis d'enrichir les métiers de l'assistance et d'offrir de nouvelles solutions ?

MV - La révolution technologique est l'un des éléments clé de la Care Revolution. Depuis 2008, le panel des solutions technologiques pour délivrer à distance des services à la personne s'est considérablement enrichi. Montres, médaillons, capteurs... les objets connectés se sont banalisés. On est aujourd'hui capable par exemple, à l'aide d'un simple smartphone, de réaliser à distance un électrocardiogramme. Pour un intégrateur de services comme nous, la question est maintenant de traduire ces possibilités technologiques en solutions globales d'accompagnement. Europ Assistance a ainsi largement intégré cette dimension pour accompagner ses clients à distance. Dans le secteur du voyage d'affaires ou du tourisme par exemple, la géolocalisation devient un élément de sécurisation des déplacements de plus en plus demandé. Autre exemple : dans le domaine de la santé, ces technologies ouvrent des solutions pour accompagner un patient durant tout son parcours de soins ou pour améliorer sa prise en charge quand il souffre de maladies chroniques. Notons ici toutes ces nouvelles possibilités changent peu à peu le modèle opérationnel des assisteurs. Ceux-ci sont désormais en mesure d'intervenir directement auprès d'un client avant même que celui-ci en ait formulé la demande.

« La révolution technologique est l'un des éléments de la Care Revolution.

Mais la généralisation de telles technologies n'est-elle pas aussi une menace pour un service basé sur l'expertise humaine ?

MV - Non, car c'est au contraire de la combinaison des technologies et de l'expertise humaine que naît la richesse de ces nouveaux services. Considérons par exemple, l'assistance automobile qui trouve un second souffle grâce à l'avènement de la télématique. La voiture « intelligente » et connectée permet de réaliser un diagnostic à distance des pannes. Le bénéfice client est l'apport d'une solution d'assistance plus fiable et plus rapide. La technologie permet ici d'améliorer la qualité de la prise en charge mais ne remplace pas l'intervention humaine, elle la valorise au contraire. D'ailleurs, dans le cadre de l'assistance aux personnes âgées, la place de la qualité relationnelle dans le service rendu devrait continuer à s'intensifier.

« Au sein de ces révolutions, le cœur de notre métier demeure inchangé sur le fond : apporter à un client en quelques instants une solution au problème qu'il rencontre. »

« Intervenir directement auprès d'un client avant même que celui-ci en ait formulé la demande.

Vous dirigez un groupe qui a inventé le métier de l'assistance et qui fête aujourd'hui ses 50 ans. L'innovation est depuis l'origine au cœur de votre ADN : que voulez-vous « inventer » aujourd'hui ?

MV - Depuis 50 ans, Europ Assistance a toujours anticipé les évolutions sociétales et continue notamment de le faire aujourd'hui en intégrant les grandes évolutions technologiques de ce début de siècle. Comme à leur époque, l'électricité et le pétrole, la révolution numérique bouleverse les modèles économiques et nous conduit à nous réinventer en permanence.

« La géolocalisation devient un élément de sécurisation des déplacements.

L'autre révolution, certes un peu plus lointaine, touche au secteur de la santé : il s'agit de celle des biotechnologies et de la génomique qui suscitent de nombreux espoirs pour augmenter l'espérance de vie, faciliter la détection, la prédiction des maladies et améliorer l'accompagnement des personnes souffrant de maladies chroniques.

Pour terminer, en quelques mots, quelles sont les caractéristiques principales d'un service délivré par Europ Assistance ? Qu'est-ce qui fait votre différence ?

MV - Au sein de ces révolutions, le cœur de notre métier demeure inchangé sur le fond : apporter à un client en quelques instants une solution au problème qu'il rencontre. Or, cette réponse est souvent complexe car elle fait intervenir de nombreux prestataires sélectionnés pour leur sérieux et leur qualité. C'est ici qu'intervient le premier avantage concurrentiel d'Europ Assistance : l'expérience. Lorsque l'on va adresser un patient à un dispensaire ou à un médecin au fin fond de l'Australie, c'est avec l'expérience de millions de cas similaires depuis 50 ans. C'est donc une garantie de sécurité et de qualité pour nos clients.
Le deuxième atout d'Europ Assistance est son mode de développement : le groupe innove en tirant profit de son expérience acquise dans un pays pour lancer un service similaire dans un autre. Sa taille devient alors le socle de son leadership et le moteur d'une capacité d'innovation qui tire le secteur vers le haut. Rappelons ici qu'Europ Assistance France, entreprise pionnière dans le Groupe et pour le secteur de l'assistance, reste sans conteste après 50 ans, l'une des plus innovantes des sociétés du Groupe. ■

PIERRE DESNOS
Fondateur d'Europ Assistance

Un **pionnier** pragmatique

Aurait-il accepté ce terme de visionnaire que l'on associe si souvent à son nom ? Lui qui donna leurs lettres de noblesse aux métiers de l'assistance, prévoyait-il l'étonnante destinée de l'entreprise qu'il créa il y a 50 ans ?

Pierre Desnos apparaît avant tout comme un homme pragmatique, fin observateur de son époque et des bouleversements qui étaient en train de s'opérer, dans le domaine du tourisme en particulier. Nous sommes au début des années 60, les Français découvrent l'Europe comme nouvelle destination touristique.
Touché par le récit des mésaventures rencontrées par un couple d'amis victimes d'un accident en Espagne et leur difficulté à obtenir de l'aide immédiate, Pierre Desnos prend conscience des lacunes en matière de protection des personnes en voyage. « En cas d'imprévu (accident de voiture, panne mécanique, maladie...), les vacanciers se heurtent à des obstacles qu'ils n'auraient pas rencontrés chez eux : impossibilité de se procurer des pièces de rechange... et dans les cas graves, complexité d'organiser le rapatriement d'un blessé ou d'une voiture accidentée », explique-t-il. Perspicace et communicant, Pierre Desnos convainc André Rosa, Président de la compagnie d'assurance La Concorde – filiale française de Generali - de le suivre dans cette aventure.
Il lance en mai 1963 depuis ses bureaux de la rue de Londres à Paris, le numéro, PIG - 73-19, qui sera bientôt dans le portefeuille de tous les globe-trotters de France. L'abonné, en péril quelque part en Europe est alors immédiatement relié à la plate-forme « EURA », petit nom d'Europ Assistance à ses débuts. Le mot d'ordre, dès la création du groupe est de proposer un service personnalisé, en tous points irréprochables. C'est en s'appuyant sur cette réputation d'excellence qu'Europ Assistance a su accompagner les grands mutations sociétales de ces dernières décennies. En pionnière de la Care Revolution, Europ Assistance se nourrit encore aujourd'hui de cet ADN dans l'exigence de service et d'attention aux personnes qui lui sont confiées. ■

PIG - 73-19, ALLÔ !

Depuis 50 ans,

1963

PIONNIÈRE

Pierre Desnos fonde Europ Assistance et invente le concept de l'assistance

1968

DOLCE VITA

Après la Belgique, Europ Assistance ouvre une seconde filiale en Italie

1977

10 MILLIONS

Europ Assistance fête son 10 millionième client

1981

D'UN CONTINENT À L'AUTRE

Europ Assistance se développe hors de l'Europe et ouvre une filiale aux USA, en Afrique du Sud (1984) puis en Chine (1989)

notre histoire est la vôtre !

1993

TÉLÉASSISTANCE

Europ Assistance
lance la téléassistance

2007

CARE REVOLUTION, ACTE 1

Europ Assistance accompagne
la Care Revolution et lance
une nouvelle génération
de services d'assistance
personnalisée : les Care Services

2013

50 ANS, LA FORCE DE L'ÂGE

Europ Assistance
fête ses 50 ans d'expertise
au service de ses 300 millions
de clients

2014

UNE PROXIMITÉ D'AVANCE

Leader mondial de la proximité,
le Groupe compte
8 000 collaborateurs,
44 compagnies locales,
425 000 partenaires

ÉRIC LOMBARD
Directeur Général de Generali France

« Trouver le juste équilibre entre intégration du digital et humanisation des services »

Vous avez pris vos fonctions il y a quelques mois dans un contexte de transformation du groupe Generali. Pour la France, quelle est la vision qui porte cette évolution ?

Éric Lombard - Au niveau du groupe, nous sommes en train de construire, sur un modèle historiquement fédéral, les composantes d'un groupe mondial avec tout ce que cela comporte en termes de synergies. Generali est présent dans 60 pays, notre objectif est de pouvoir faire bénéficier nos clients de ce que nous faisons de meilleur dans chaque entité du groupe. Pour la France, j'ajouterais une dimension qui est celle de la transformation du modèle économique. L'assurance s'inscrit dans l'évolution que connaissent toutes les entreprises qui poussaient auparavant leur offre vers le consommateur et qui aujourd'hui renversent la perspective en partant du client. Le travail que nous entreprenons en harmonie avec Europ Assistance consiste à regarder les besoins de nos clients pour proposer des solutions modulables et adaptées.

> « Dans le monde moderne la bonne combinaison de services et de protection doit être à la main du client.

L'assurance et l'assistance sont les deux composantes des solutions de protection. Comment voyez-vous l'évolution des combinaisons d'indemnisation et de solutions de services ?

É.L - Cette question me conduit à deux réflexions. Premièrement l'expérience client dans le monde digital est d'une très grande fluidité et d'une très grande qualité d'interaction. Cela nous unit autour d'un enjeu commun pour l'assurance, l'assistance ou les services : apporter une qualité de services fluide et homogène dans toutes les dimensions de l'offre. Nous avons l'ambition d'apporter à nos clients un niveau d'excellence, de réactivité et d'attention pour indemniser un client, l'assister ou lui apporter un service. Le second point touche à la personnalisation de l'offre. Dans le monde moderne la bonne combinaison de services et de protection doit être à la main du client. Ce dernier doit pouvoir choisir entre les garanties, les services et les niveaux de service dont il a besoin. C'est le cas pour la couverture santé par exemple qui fonctionne avec une offre de base et des options.

Plus généralement, quels enjeux voyez-vous pour l'assurance et l'assistance sur les dix prochaines années ?

É.L - Je dirai que la digitalisation de la société réhabilite aussi le contact et la présence. L'un des enjeux pour notre activité est de trouver le bon équilibre entre l'intégration du digital et l'humanisation de nos services. Nous, assureurs et assisteurs, intervenons sur des domaines et des situations complexes qui demandent une relation humaine, experte et de confiance. Le service a été parfois déshumanisé par l'automatisation. Le digital est une véritable opportunité pour ré-humaniser notre offre avec une qualité de présence nouvelle grâce à la visioconférence par exemple. Les acteurs de l'internet ont bien compris ce besoin de proximité et d'immédiateté qui est au cœur de notre mission. C'est une des qualités fortes de l'assistance et l'assurance doit davantage s'en inspirer. ■

« Nos domaines d'intervention demandent une relation humaine, experte et de confiance.»

Europ Assistance

Une **puissance** mondiale, une **proximité** locale

300 millions de clients et **208 pays** couverts

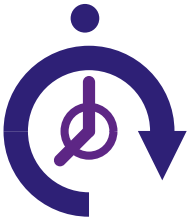
425 000 partenaires référencés

44 sociétés et succursales dans **33 pays**

28%

du chiffre d'affaires réalisé en France

12,4 millions d'interventions par an



1 intervention toutes les 2 secondes dans le monde

2 appels traités par seconde dans le monde

Nominations
Frédéric Offner
Guillaume Fichefeux

Frédéric Offner - Guillaume Fichefeux

Nommés il y a quelques mois, **Frédéric Offner** et **Guillaume Fichefeux** sont aujourd'hui en poste, le premier au titre de Directeur Commercial & Développement, le second, en qualité de Directeur Marketing & Communication. L'occasion de les présenter.

Avant cette nomination, Frédric Offner était déjà rattaché à Thierry Depois, en charge du développement et de la stratégie de la région France, Benelux et Amérique du Nord. Quant à Guillaume Fichefeux, il occupait la fonction de Directeur Commercial et Marketing au sein des sociétés Bien-Être à la Carte et Bien-Être Assistance, filiales d'Europ Assistance.
Une connaissance de la « maison » Europ Assistance qui a permis à chacun de prendre rapidement la mesure de leurs nouvelles fonctions pour afficher de nouvelles ambitions. « Notre objectif est clair », explique Frédéric Offner. « Nous voulons accélérer notre développement commercial et placer

Deux nouveaux directeurs France pour une nouvelle **dynamique**.

nos clients toujours plus au cœur de notre proposition de valeur, en apportant innovation et collaboration, confiance et sécurité ». « En effet, l'environnement de nos clients change de plus en plus vite », observe Guillaume Fichefeux.
« Dans ce contexte, notre volonté est de pouvoir accompagner l'évolution rapide de leurs modèles économiques autour notamment de leurs nouveaux enjeux de protection, d'expérience et de connaissance client ou de marketing relationnel ».
Une ambition commune qui a déjà à cœur de tirer le meilleur profit des 50 ans d'innovation constitutifs de l'ADN d'Europ Assistance.

BIO-EXPRESS

Fondateur du « Guide du Routard » en 1973, Philippe Gloaguen est aujourd'hui encore à la tête du leader sur le marché français des guides touristiques.
Avec une collection d'environ 150 titres et quelque 40 millions d'exemplaires vendus en 40 ans, le Guide du Routard est le compagnon de route de millions de voyageurs. Philippe Gloaguen a publié en 2006 une autobiographie, « Une Vie de Routard » éd. Calmann- Lévy.

PHILIPPE GLOAGUEN
Fondateur du « Guide du Routard »

« Le voyage est l'école de la tolérance »

Aux routards dont il créa la « Bible » en 1973, Philippe Gloaguen a offert plus qu'un guide dont le succès ne se dément pas depuis 40 ans : une philosophie du voyage, un esprit. Mais, comment au juste définir cet esprit Routard ? Et celui-ci est-il compatible avec la notion d'assistance ? L'expansion du tourisme est-elle encore souhaitable aujourd'hui ?... Autant de questions posées à un homme de convictions.

Nés à 10 ans d'intervalle, le Guide du Routard et Europ Assistance se rejoignent dans leur intuition de départ : accompagner l'essor du tourisme émergent. Pourtant, on pourrait aussi croire les deux entreprises fondées sur des principes contraires : Europ Assistance valorise l'idée d'un voyage sécurisé, tandis que le Routard s'adresserait, quant à lui, aux aventuriers intrépides. En quoi l'idée même d'assistance est-elle compatible avec l'esprit du Routard ?

Philippe Gloaguen - Il existe au contraire un lien très fort entre la démocratisation du voyage que j'accompagne avec le Routard et Europ Assistance qui encourage également les voyageurs à courir le monde tout en leur apportant de la sécurité. Pour preuve, quand j'ai réalisé mon premier voyage en Inde en 1971, mes parents m'ont offert une seule chose : un contrat Europ Assistance ! À l'origine, Europ Assistance s'adressait, comme nous aux voyageurs individuels. Puis, la société s'est développée grâce à des partenariats avec des entreprises ou organismes divers. Mais, les patrimoines génétiques d'Europ Assistance et du Routard restent très proches : c'est toujours un individu qui voyage et qui souhaite revenir à la maison sans soucis. C'est d'ailleurs cette proximité qui a conduit très tôt son fondateur, Pierre Desnos, à souhaiter me rencontrer.

> « Pour mon premier voyage en Inde, mes parents m'ont offert une seule chose : un contrat Europ Assistance !

Quelques mots sur cette rencontre ?

PG - Nous sommes en 1976 ou 1977. J'étais très jeune, le Routard aussi. Pierre Desnos, qui était lui déjà quelqu'un de bien établi, m'invita à déjeuner. La raison ? J'étais le premier à pu-

« Comme le Guide du Routard, Europ Assistance encourage les voyageurs à courir le monde tout en leur apportant de la sécurité. »

blier un guide sur le Népal et il rencontrait là-bas un problème : de plus en plus de jeunes adeptes du trekking contractaient la polio en se baignant dans les lacs népalais. Il me demanda donc simplement si j'acceptais d'écrire quelques lignes de prévention sur le sujet dans mon guide. Ce que je fis d'autant plus volontiers que ce geste m'avait impressionné par sa gratuité. Cet homme ne voulait rien

> « Le patrimoine génétique d'Europ Assistance et du Routard restent très proche : c'est toujours un individu qui voyage et qui souhaite revenir à la maison sans casse.

d'autre que d'inciter nos lecteurs à la prudence. Les gènes d'Europ Assistance se retrouvent dans cette attitude désintéressée, il me semble. Je suis content d'avoir l'occasion de rendre hommage à Pierre Desnos aujourd'hui.

Comment définiriez-vous l'esprit du Routard ?

PG - C'est d'abord des valeurs qui me sont chères. Les guides traditionnels s'occupent des musées, des vieilles pierres, moi, c'est l'homme qui m'intéresse. Prenons par exemple Naoussa, un petit port sur l'île de Paros en Grèce. Ce n'est pas forcément un coin magnifique, mais on peut ici rencontrer des gens attachants : les pêcheurs avec qui on partage aisément un moment convivial. Le Guide du Routard a trouvé cette formule : la vraie valeur, ce sont les peuples ! Avant de visiter des lieux, voyager c'est d'abord aller à la rencontre d'un peuple et de ses coutumes. C'est pourquoi le voyage est l'école de la tolérance. Plus on voyage, moins on est raciste. Plus le Routard et Europ Assistance se développeront, moins il y aura de place pour les extrémismes.

Mais, comment concilier démocratisation du voyage et préservation de l'environnement ?

PG - Pour toutes ces raisons, je défends le droit de chacun à voyager, à bénéficier de ce temps de repos pour découvrir d'autres cultures. Le Routard est un enfant de la démocratisation du voyage. Le problème du tourisme de masse se pose pour les pays les plus fragiles qui ne savent pas en gérer les conséquences. Deux exemples opposés : la Tunisie qui a beaucoup bétonné et, à l'inverse, la descente du fleuve Colorado qui, malgré 10 millions de touristes par an, vous donne le sentiment d'être seul au monde ! La différence c'est que, les USA se donnent les moyens de respecter leur environnement en régulant leurs flots de touristes. C'est plus difficile pour des pays plus pauvres, mais certains y arrivent. Marrakech accueille aujourd'hui 30 fois plus de touristes qu'avant, tout en créant une qualité de vie nouvelle.

> « La vraie valeur, ce sont les peuples !

La clé du succès, un produit de qualité avec un critère essentiel : la sincérité !

L'augmentation du tourisme est aussi un important vecteur de démocratisation. En Birmanie par exemple, le pouvoir autoritaire en place est confronté à une vague touristique qui le dépasse. Aujourd'hui il y a en permanence 200 touristes devant la maison d'Aung San Suu Kyi... Que voulez-vous que les autorités fassent ? Le nombre fait la démocratie.

Comment le Routard garde-t-il sa légitimité face à la concurrence d'internet et aux sites de voyage dédiés au partage d'expériences ?

PG - En donnant la liberté à chacun de s'exprimer, Internet est un outil démocratique formidable. Notre site routard.com laisse une large part aux forums et il rencontre un succès énorme avec 2,6 millions de visiteurs par mois. Mais ce succès s'ajoute à celui du guide papier puisque les ventes continuent de progresser avec environ 2,5 millions d'exemplaires cette année. La clé du succès, c'est que nous faisons je pense, un produit de qualité avec un critère essentiel : la sincérité ! Nous ne pouvons pas tout dire, nous ne pouvons pas être irréprochables tout le temps, mais notre travail et nos conseils sont toujours sincères. Dès lors, le public ne s'y trompe pas !

■ DERNIÈRE PARUTION

Le guide du 70e anniversaire du Débarquement de Normandie.

« On a fait un livre simple et didactique sur l'histoire du débarquement en 90 jours. On a travaillé avec des historiens de toutes les cultures : américain, canadien, anglais, français, allemand, russe...
On sort là de véritables scoops ! »

13e Baromètre vacances Ipsos / Europ Assistance

Mer, soleil, sécurité : la bonne recette du vacancier européen

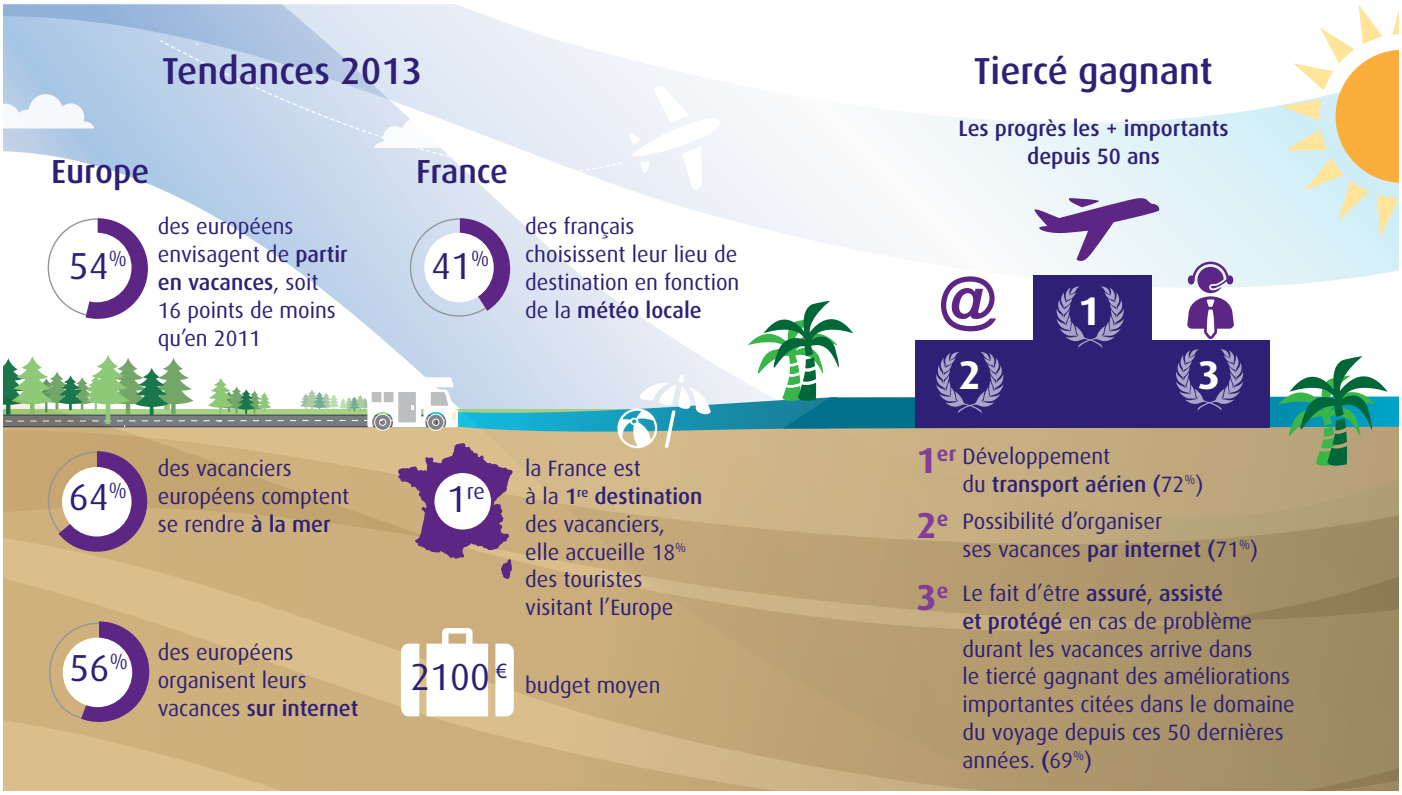
« Quelles sont les intentions et préoccupations des européens pour leurs vacances d'été ? » Tel était le thème de la grande enquête annuelle réalisée comme à l'habitude juste avant l'été pour Europ Assistance. « La crise aura-t-elle raison de nos vacances ? » était notamment la question sous-jacente. Aussi, pas à pas, au fil des réponses de ce sondage exclusif riche d'enseignements, se dessine le profil du vacancier européen.

Selon ce baromètre 2013 Ipsos / Europ Assistance, avec un budget réduit, l'Européen fait des choix qui ne donnent pas toujours la priorité aux voyages. Cependant, quand il part, il prend soin de souscrire un contrat d'assurance/assistance et d'organiser son séjour sur internet. L'Europe et le littoral en particulier caracolent en tête de ses destinations préférées devant la montagne et la campagne. Le choix de destination est aussi guidé par la météo, paramètre décisif : il la veut plus clémente que chez lui. Une fois sur place, le touriste type préférera se reposer plutôt que de multiplier les activités tout azimut.

Pour célébrer intelligemment son 50e anniversaire, Europ Assistance en a profité pour se livrer à un petit exercice de prospective en posant une question originale : à quoi l'Européen aspire-t-il pour les cinquante années à venir ? Réponse : Il rêve de prévisions météorologiques plus précises et de transports encore plus rapides... même s'il reconnaît qu'il y a eu dans ce domaine, de singulières avancées technologiques ces dernières décennies, qui lui facilitent la vie.

> « L'Européen prend soin de souscrire un contrat d'assurance/assistance.

Enfin, notons que le fait d'être assuré, assisté et protégé en cas de problème durant les vacances arrive dans le tiercé gagnant des améliorations importantes citées dans le domaine du voyage depuis ces 50 dernières années. Tiens, tiens...
Quelle sera la tendance 2014 ? La sortie du baromètre de l'année est prévue pour juin. ■


Tendances 2013
Europe
54 % des européens envisagent de partir en vacances, soit 16 points de moins qu'en 2011
France
41 % des français choisissent leur lieu de destination en fonction de la météo locale
64 % des vacanciers européens comptent se rendre à la mer
1re la France est à la 1re destination des vacanciers, elle accueille 18 % des touristes visitant l'Europe
56 % des européens organisent leurs vacances sur internet
2100 € budget moyen
Tiercé gagnant
Les progrès les + importants depuis 50 ans
@ 1 2 3
1er Développement du transport aérien (72 %)
2e Possibilité d'organiser ses vacances par internet (71 %)
3e Le fait d'être assuré, assisté et protégé en cas de problème durant les vacances arrive dans le tiercé gagnant des améliorations importantes citées dans le domaine du voyage depuis ces 50 dernières années. (69 %)

Club Med

« Aujourd'hui 2/3 de nos séjours sont proposés dans des Villages 4 et 5 tridents, situés dans des lieux prestigieux »

Tourisme haut de gamme

Au soleil, luxe, calme et... **tranquillité d'esprit**

Tout commence par des escapades exotiques, sous des latitudes ensoleillées. Très vite après avoir accompagné ses premiers clients de l'autre côté de la Méditerranée, le Club Med choisit Europ Assistance comme partenaire. C'est le début d'une longue histoire.

Morgane Pourchet, Directrice des Risques et des Assurances

Ils semblent inséparables : aujourd'hui, le Club Med compte 65 Villages à travers le monde, tous couverts par Europ Assistance. Les fameux Gentils Organisateurs (GO) sont même formés aux procédures de l'assisteur. « Ce sont nos GOs qui appelent Europ Assistance car cela fait partie du service que nous souhaitons offrir à nos vacanciers », détaille Morgane Pourchet, directrice des Risques et des Assurances, au Club Méditerranée. Le rapatriement par exemple, exige une vraie discipline. « Nous avons beaucoup de saisonniers. Une procédure simple et efficace est indispensable pour que tout fonctionne parfaitement ». Grâce aux réseaux de médecins et d'infirmiers estampillés Club Med, le secret médical est préservé avec les équipes sanitaires d'Europ Assistance. « Notre encadrement médical, pour les sportifs, les plongeurs ou les enfants par exemple, est un atout marketing et opérationnel ». En 2004, le spécialiste mondial des vacances Tout Compris s'est repositionné avec succès sur le créneau du haut de gamme pour répondre aux exigences de sa clientèle : « Aujourd'hui 2/3 de nos séjours sont proposés dans des Villages 4 et 5 tridents, situés dans des lieux prestigieux », explique Morgane Pourchet. « On se doit d'être irréprochable en cas de problème ». Ces nouveaux clients, plus soucieux de confort cherchent également, au-delà des séjours en Villages, à s'évader vers d'autres horizons... tout en restant accompagnés par le Club Med. Dans un même mouvement, la clientèle s'est aussi internationalisée. « L'hiver 2013 dans les Alpes a marqué un tournant : nous avions plus de clients étrangers que de Français ». Parallèlement, Europ Assistance poursuit son développement à l'international et se retrouve aujourd'hui dans une situation idéale pour accompagner l'évolution de son client historique. Destinations nouvelles, évolution des risques, nouvelles habitudes des consommateurs : le voyage mute en permanence, et l'assistance... ne prend pas de vacances. ■

> « On se doit d'être irréprochable en cas de problème.

Contact I Caroline Debureau
Responsable Grands Comptes
caroline.debureau@europ-assistance.fr

Des campagnes de communication qui symbolisent cette part de rêve recherchée par ces nouveaux clients

Problématiques **client** Réponses d'Europ Assistance

Organiser des circuits dans de nouveaux pays, dans des Villages isolés
- Assurer la prise en charge des clients, même au bout du monde

Bien connaître le fonctionnement de Club Med
- Rencontrer les équipes Club Med dans les Villages

Rassurer le « Gentil Membre » (GM)
- Fournir au GO des informations régulières sur l'état d'avancement du rapatriement du GM

Soutenir et accompagner ses clients en cas d'événements
- Tsunami 2004 : 150 collaborateurs mobilisés 24 h/24

Repères **d'une histoire commune**

1996 — Signature d'un **contrat d'assistance** pour couvrir les GOs et les clients du monde entier

2002 — Mise en place du **programme international « Ecran Total ® »**, multirisque voyage adaptée aux spécificités locales d'une vingtaine de pays

2004 — Création du produit **Spécial Groupes,** adapté aux sociétés, comités d'entreprises, associations et collectivités et de l'offre **Ski Zéro Souci** pour couvrir les amateurs de sports d'hiver

2010 — Sortie du programme d'assurance et d'assistance **Club Med Villas & Chalets, multirisque voyage sur mesure** pour répondre aux exigences d'une clientèle haut de gamme

Mimie Mathy

Joséphine, ambassadrice d'un soir

Quoi de plus logique pour un ange gardien que d'endosser le rôle d'un chargé d'assistance ?

Héroïne de la série phare de TF1 « Joséphine, Ange Gardien », Mimie Mathy a incarné le 17 février dernier devant les 5,5 millions téléspectateurs présents devant leur poste de TV ce soir-là une chargée d'assistance travaillant pour... Europ Assistance.
Habituée des situations délicates, l'ange préféré des Français est mandaté par Europ Assistance en mission en Thaïlande en vue de rapatrier une jeune fille vers la France. Au cours de cet épisode, 68e de la série et judicieusement baptisé « Restons Zen ! », Joséphine est également amenée à aider sa guide et interprète thaïlandaise, dont le fils souffre de problèmes cardiaques, ainsi qu'un médecin, accusé à tort de trafic de médicaments. Pas de quoi se tourner les pouces donc... « En amont du tournage, le producteur et le scénariste du téléfilm ont été accueillis dans nos locaux », explique Françoise Passeron, responsable des Relations Extérieures d'Europ Assistance. « Ils ont ainsi pu découvrir comment se déroule l'activité et bénéficier des conseils et de l'expérience des professionnels du métier pour les aider à élaborer le scénario ». Pure fiction, ce feuilleton illustre néanmoins les différents aspects du métier de chargé d'assistance (assistance médicale, psychologique...) et la grande diversité des situations auxquels il doit faire face (accident de voiture, hospitalisation d'un enfant, fausse alerte aussi...). Il met aussi en exergue sa mission d'ange gardien qui consiste à veiller sur ses clients 24 h/24 et 7 j/7. Un rôle de chargée d'assistance dont Mimie Mathy, ambassadrice d'un soir, s'est acquitté avec brio. La magie en plus, évidemment.

Une mission d'ange gardien... plus vraie que nature.

Un feuilleton qui met en exergue la mission d'ange gardien du chargé d'assistance.

Croisière

Repousser les horizons

Partir loin des côtes... tout en bénéficiant d'animations variées et familiales. Si elles s'amusent toujours, les croisières ont bien changé. Leader européen, Costa Croisières entend bien continuer à surfer sur la vague, en s'appuyant notamment sur des garanties spécifiques construites avec son partenaire assisteur.

Georges Azouze, Président de Costa Croisières France

C'est un détail qui en dit long sur la pertinence d'un produit : depuis le début de leur collaboration en 2008, Europ Assistance et Costa Croisières n'ont pas changé une ligne à leur contrat, la garantie *Multirisque Croisière*. « La croisière est un mode de séjour spécifique. Il nous fallait des garanties capables de couvrir des risques différents de ceux d'une escapade touristique classique. Un retard de train ou d' avion peut vous faire rater l'embarquement par exemple... », détaille Georges Azouze, Président de Costa Croisières France. Dans ce cas, le coût d'un billet acheté pour rejoindre la croisière à la prochaine escale est pris en charge à 50 %. On trouve aussi une garantie spéciale pour les bagages mouillés ou coulés pendant l'acheminement et de quoi faire face à des risques médicaux qui surviendraient à bord. Le groupe italien Costa Croisières, numéro un du secteur en Europe, affiche une ambition à toute épreuve : il entend doubler le nombre de ses clients d'ici 2017 ! « La croisière est une offre de vacances qui a énormément évolué. Nous avons fait beaucoup d'efforts pour être plus accessibles : les ports desservis sont plus nombreux, les durées de séjours peuvent être plus courtes, les enfants bénéficient d'un tarif très avantageux et les familles peuvent y trouver des animations dignes des grands hôtels clubs », s'enthousiasme Georges Azouze.

Les voyages en paquebot ne sont donc plus l'apanage d'une clientèle âgée et argentée. Démocratisés, ils se sont ouverts à tous ceux qui cherchent « de grands espaces de vacances flottants ». Et de fait, 70 % des passagers sont aujourd'hui de nouveaux clients. « Notre défi maintenant, c'est d'arriver à proposer une assistance lors de chaque ventes. C'est un exercice difficile car nous n'agissons pas en direct : 85 % des ventes de nos croisières sont faites en agence de voyages. De plus, cette garantie est optionnelle et non incluse au produit », explique Georges Azouze. Dans un esprit de partenariat, Europ Assistance forme donc les vendeurs des calls center de Costa France pour les aider à mieux proposer cette garantie. ■

> « Nous avons fait beaucoup d'efforts pour être plus accessibles.

Contact I Caroline Debureau
Responsable Grands Comptes
caroline.debureau@europ-assistance.fr

> « La croisière est un mode de séjour spécifique. Il nous fallait des garanties capables de couvrir des risques différents.

14 Costa compte **14 paquebots**

100 % Objectif d'augmentation du **nombre de clients** d'ici 2017

70 % des touristes sur ces bateaux sont de **nouveaux croisiéristes**

85 % des ventes de croisières sont faites **en agence**

68 % de l'activité se fait **en Méditerranée**

47 % d'augmentation des **escales à Marseille** en 2014

Tour à tour, amusantes, émouvantes ou extravagantes... toujours vécues et racontées par nos équipes.

Fidèle à ses maîtres

par Séverine

Je me souviens de cet appel pour un rapatriement suite à un accident de voiture en Espagne. L'un des membres du couple est décédé sur le coup. L'autre est sain et sauf. Leur chien, un labrador, se trouvait dans le véhicule au moment de l'accident, mais reste introuvable... Leur fils rejoint le parent seul afin de l'épauler et l'accompagner pour son retour difficile. Cela fait 3 jours que l'accident a eu lieu. Juste avant de prendre l'avion de retour, ils retournent sur les lieux de l'accident pour rendre un dernier hommage au défunt. C'est alors qu'ils découvrent avec surprise et soulagement, le chien prostré, assis au bord de la route à l'endroit même de l'accident, attendant patiemment ses maîtres.

À l'endroit même de l'accident, le chien attendait patiemment ses maîtres.

Ils me demandent alors de les aider afin de pouvoir rentrer avec le chien. Mais toute la billetterie est déjà organisée : départ dans quelques heures, avec un retour des accompagnants sur le même vol que la personne décédée. Il n'est désormais plus possible d'inclure le chien. Tout le monde recherche une solution afin de ne pas imposer ce cruel dilemme au parent déjà très éprouvé. La compagnie aérienne est mise à contribution également. Compréhensifs face à ce cas de force majeur, ils acceptent de considérer l'animal de compagnie comme un chien guide d'aveugle ; ces chiens bénéficiant en effet de facilités d'embarquement évidentes. La famille endeuillée et leur fidèle compagnon ont pu embarquer à bord. Je me suis sentie soulagée de les savoir ensemble pour affronter ce retour douloureux en France ■

La famille endeuillée et leur fidèle compagnon ont pu embarquer à bord.

Courts séjours

NOUVEAUTÉ

Avec les « Instants V », Voyages-sncf.com assure le spectacle

Concerts, matchs, festivals, expositions... Quand le n°1 français du e-tourisme vous invite à sortir, forcément, ça donne envie.

Voyages-sncf.com lance les « Instants V », la première offre qui combine des réservations de places de spectacles, concerts, matchs, festivals, parcs d'attractions et les billets de train pour s'y rendre. Alors que 65 % des Français déclarent avoir renoncé à des sorties ou des loisirs pour des raisons de transports et d'éloignement géographique, les clients de Voyages-sncf.com peuvent maintenant choisir leurs places de spectacles et le trajet le plus adapté sur une plate-forme unique, et régler en un seul paiement. Grâce à cette offre, d'ici à 2017, Voyages-sncf.com vise 10 % de nouveaux voyages. « Avec les *Instants V*, nous comptons accompagner nos clients français et européens de manière simple, efficace, selon leurs envies et leurs passions partout en France. Les « Instants V » ont vocation à devenir la « market place » du court séjour et du divertissement en France. J'espère que de nombreux acteurs du secteur nous rejoindront. » souligne Yves Tyrode, Directeur Général de Voyages-sncf.com.

5 clics. Voyagez. Vibrez.

Partenaire du Groupe depuis 2012, Europ Assistance considère l'offre « Instants V » comme une opportunité complémentaire d'accompagner Voyages-sncf.com sur un nouvel axe de développement majeur. ■

Contact I Mathieu Cruciani
Responsable Grands Comptes
mathieu.cruciani@europ-assistance.fr

Voyage Corporate

Le *Duty of Care*, honorer votre devoir de protection

Face à la recrudescence des risques internationaux, Europ Assistance aide les entreprises à répondre à leurs obligations légales pour protéger leurs collaborateurs à l'étranger.

Emeutes, catastrophes naturelles, épidémies... Le « Duty of Care » (devoir de protection) désigne les responsabilités légales et morales des entreprises vis-à-vis de leurs collaborateurs, notamment ceux en mission à l'étranger ou en situation d'expatriation. En France, l'article L 4121-1 du Code du Travail oblige les employeurs à prendre des mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé de leurs collaborateurs. Pour s'acquitter de cette responsabilité, les employeurs doivent donc mettre en place des stratégies d'anticipation et de gestion des risques.

Fort de son savoir-faire, Europ Assistance a développé un ensemble de solutions spécialement dédiées à ces entreprises internationales. À la prise en charge des situations exceptionnelles, s'ajoutent des services de prévention, de protection et d'assistance sur mesure, tirant le meilleur profit des nouvelles technologies. L'ensemble permettant ainsi aux entreprises de concilier devoir de responsabilité sociale, de santé et de sécurité au travail avec continuité des activités de l'entreprise. Aussi, près d'une entreprise du CAC 40 sur deux et plus de 15 000 entreprises de toutes tailles en France nous font confiance pour les accompagner sur le sujet.

Près d'une entreprise du CAC 40 sur deux et plus de 15 000 entreprises de toutes tailles en France nous font confiance.

« Outre l'obligation légale, la protection des collaborateurs est une préoccupation majeure des « risk managers ».

Nous ne manquerons pas d'aller à leur rencontre dans les colonnes d'un prochain numéro de « CARE ». ■

Tour à tour, amusantes, émouvantes ou extravagantes... toujours vécues et racontées par nos équipes.

Tsunami

par Sabine

26 décembre 2004, un terrible tsunami dans l'Océan Indien frappe les pays d'Asie du Sud Est, faisant plusieurs centaines de milliers de victimes. Le monde entier est sous le choc...

Je travaillais à l'époque au marketing voyage et je me souviens de ce formidable élan de solidarité qui a eu lieu dans l'entreprise. De l'envoi de matériel de première nécessité à la préparation du rapatriement des victimes, tous les plateaux sont « sur le pont ». Une équipe médicale s'envole à bord d'un avion entièrement médicalisé pour rapatrier nos clients blessés. Le retour de l'avion est programmé pour le 1er janvier à 8h00 du matin à l'aéroport du Bourget. J'ai répondu à l'appel au volontariat pour l'accueil des blessés.

Réveillon du 31 écourté, réveil aux aurores. Nous sommes pris en charge au Bourget par une équipe de psychologues pour nous aider à aborder ce qui nous attendait. Notre rôle est clair : accueillir d'une part les familles qui viennent retrouver leurs proches, et d'autre part les victimes. Chacun est affecté à un poste précis. Le mien était près des ambulances destinées aux enfants qui rentraient seuls, leurs parents ayant péri dans le tsunami. Nous avions installés des peluches dans les ambulances. Dans un froid polaire, le tarmac était « recueilli ». Martin Vial a accueilli Philippe Douste Blazy ainsi que la presse. L'avion s'est posé puis les portes se sont ouvertes. Les victimes étaient toutes encore dans un grand état de choc. Les équipes médicales, elles-mêmes très affectées. Un grand vent de chaleur humaine et de solidarité a soufflé ce jour-là sur le tarmac.

Je crois que c'est à cet instant là que j'ai vraiment « intégré » toute la valeur de mon métier. 10 ans après, je me souviens encore de ces regards d'enfants…

L'avion s'est posé . Les victimes étaient toutes encore dans un grand état de choc.

« Un grand vent de chaleur humaine a soufflé sur le tarmac. »

Visuels et publicités

Une **identité** en 5 décennies

Petite sélection des grandes campagnes qui ont marqué l'histoire de la communication d'Europ Assistance

1984

Campagne d'affichage
« Demandez-nous la lune »
« Des hommes qui soulèvent des montagnes »

europ assistance

1978

Création du logo Europ Assistance

1986

Spot TV
de Sergio Leone
Musique
d'Ennio Moriconne

2001

Campagne d'affichage 4x3
« Tout va bien ! »

2002

Campagne presse pan-européenne

2005

Dépliants de la gamme voyage

europ assistance
you live we care*

* Vous vivez, nous veillons

2010

Nouvelle signature
Europ Assistance
« you live we care* »

2014

PLV de la nouvelle offre d'assistance famille & domicile « Quotidom maison & cie »

BIO-EXPRESS

Diplômé de l'École Supérieure de Commerce de Paris, Pierre Guénant débute sa carrière au sein d'entreprises telles que Jacques Vabre ou Heuliez avant de créer le groupe PGA à la fin des années 70. Aujourd'hui, le Groupe PGA Motors est leader de la distribution automobile en France, aux Pays-Bas et en Pologne.
Depuis septembre 2012, Pierre Guénant est également vice-président du Conseil de surveillance de CFAO.

PIERRE GUENANT
Fondateur de PGA Motors

« La Google Car, c'est la fin du rêve automobile »

En 1978, Pierre Guénant rachetait une concession automobile à Châtellerault et posait ainsi les fondations du Groupe PGA Motors. En 2013, ce même groupe vend quelque 115 000 voitures neuves, 115 000 voitures d'occasion et compte 8 800 salariés sur plus de 200 sites dans 3 pays… Autant de bonnes raisons d'écouter Pierre Guénant quand il nous parle Automobile. Ses analyses ont parfois valeur de mise en garde et nous portent tour à tour à l'optimisme ou à la réflexion.

Vous avez créé et dirigé un groupe aujourd'hui leader sur le marché européen de la distribution automobile. Quel regard portez-vous sur l'évolution de ce marché, très chahuté par la crise ?

Pierre Guénant - Dans les pays développés, le marché de l'automobile est extrêmement mature. Il est donc normal que ce marché fluctue régulièrement. Il connaît des hauts et des bas et nous sommes incontestablement dans une période creuse. Mais, ça n'est pas la première fois. Souvenez-vous de 1993 ou de 1997. Ce qui me semble sûr en revanche au regard du taux d'équipement des ménages, de l'évolution des comportements et du pouvoir d'achat des consommateurs, c'est que les hauts atteints sur le marché français de l'automobile ces dix dernières années resteront des records.

> « Les hauts atteints sur le marché français de l'automobile ces dix dernières années resteront des records.

Cette crise qui s'installe, ne menace donc pas la pérennité des constructeurs français ?

PG - Non. La France a la chance de bénéficier du dynamisme de deux grands groupes automobiles, PSA et Renault. Chacun continue de tenir son rang sur le marché au même titre que ses homologues européens. PSA par exemple possède de formidables capacités industrielles et d'innovation, et son avenir n'est en rien entaché par ses difficultés financières momentanées. Par ailleurs, les marques françaises ont conscience que les marchés de la Vieille Europe ne représentent plus leur potentiel de croissance. Selon moi, le risque, si risque il y a, porte plutôt sur le patrimoine immatériel des constructeurs : leurs Marques.

Pour un réseau, les nouvelles habitudes de consommation constituent un risque et une opportunité.

« Le commerce de détail sur internet constitue une forme de rupture technologique dans la distribution.

Et de quelle nature serait cette menace ?

PG - Durant ces temps difficiles, la tentation est grande pour un constructeur de brader sa marque. Car, ne l'oublions pas, Peugeot et Renault sont avant tout des Marques, avec un grand « M » ; des marques tout aussi fortes que Vuitton, Hermès ou Château Latour ! Ce sont des richesses que l'on a mis des décennies à construire. Les constructeurs doivent donc veiller à ne pas entrer dans des systèmes de distribution qui les affaibliraient. Cet affaiblissement se traduirait par des prix bradés, des marges moindres et donc inévitablement à terme, par des difficultés financières.

Précisément, la distribution a-t-elle beaucoup évolué depuis 30 ans ?

PG - Assez peu en réalité. Elle a bien sûr intégré les nouvelles attentes des consommateurs en termes de financement, de location, d'assurance ou d'assistance. Bien sûr aussi, elle s'est concentrée. Mais, les constructeurs ont su s'adapter en préservant l'homogénéité de leur réseau. Toutefois, l'avènement du commerce de détail de voiture sur internet constitue une forme de rupture technologique dans la distribution. Notons que, déjà, 40 % des clients achètent une voiture sans l'essayer et que 90 % des acheteurs en concession affinent d'abord leur choix sur internet. Pour un réseau, selon sa capacité d'adaptation, ces nouvelles habitudes de consommation constituent un risque et une opportunité.

« Peugeot et Renault sont des grandes Marques, toute aussi fortes que Vuitton, Hermès ou Château Latour.

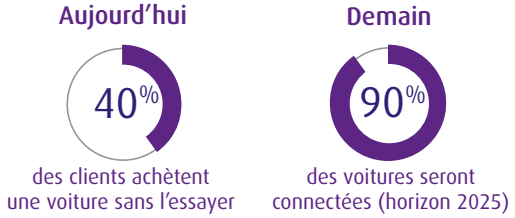
En revanche, les voitures, elles, semblent avoir beaucoup changé. Songeons par exemple à la voiture électrique. Quel est son avenir selon vous ?

PG - La voiture électrique a déjà naturellement sa place dans les grands centres urbains, mais je ne crois pas toutefois qu'elle la trouve sur les autres réseaux routiers dans les 10 prochaines années. Sur ce sujet, on a anticipé un positionnement de marché bien trop rapide en omettant la nécessité absolue d'une rupture technologique forte sur le problème du stockage de l'énergie, les batteries. La technologie hybride est bien plus porteuse aujourd'hui, car elle contourne le problème de l'autonomie.

La révolution en cours serait donc plus l'avènement de la voiture connectée ?

PG - Certains affirment qu'en 2025, 90 % des voitures seront connectées. En fait, ce sera sans doute avant ! Dès aujourd'hui, 40 % des considérations d'achat portent sur la connectivité du véhicule. Cette « voiture-terminal » permettra rapidement en effet de répondre à de nombreux besoins en termes de sécurité, d'entretien, de divertissement ou encore de santé au volant. Les grands acteurs du e-business comme Google ou Yahoo entrent en scène et s'associent aux constructeurs pour donner vie à ce nouveau rêve. Mais quel va être le modèle économique futur ? Qui va s'accaparer la valeur ajoutée nouvelle ainsi créée ? La question du partage de la valeur va très vite se poser. Et la rupture technologique peut entraîner alors la rupture du modèle actuel.

« Ce serait une autre forme de vie plus sécuritaire certes, mais aussi totalement liberticide »



Et cela devrait rapidement changer notre rapport à la voiture ?

PG - Ce qui est sûr c'est que Google n'est pas là pour prolonger la tradition automobile ! Avec l'avènement de la Google Car, c'est la fin du rêve automobile ; la mort de la voiture comme dernier bastion de l'indépendance. Demain, si votre voiture se pilote toute seule, elle s'intégrera dans un train autoroutier et s'apparentera à un transport en commun individualisé. La voiture aura perdu sa part de rêve. Pour le citoyen, ce sera une autre forme de vie plus sécuritaire certes, mais aussi totalement liberticide. La mutation que nous vivons en ce moment va-elle nous amener à créer une telle société ? C'est possible. Est-ce souhaitable ? C'est une autre histoire. ■

Tour à tour, amusantes, émouvantes ou extravagantes… toujours vécues et racontées par nos équipes.

« Le jour où j'ai assisté notre fondateur

par José

C'était un jour de 1999. J'étais en poste depuis 5 ans comme chargé d'assistance sur le plateau Automobile. Mon interlocuteur m'indique être en panne avec son véhicule à son domicile. Il a besoin d'être dépanné rapidement. Il décline son identité : Pierre Desnos ! Le fondateur d'Europ Assistance ! Je parviens à négocier avec nos prestataires - sans trop de peine il est vrai - pour organiser promptement l'arrivée du dépanneur, le transport du véhicule au garage de réparation, le prêt d'un véhicule de location, la réparation, la livraison de la voiture réparée et la récupération du véhicule de prêt directement au domicile. L'histoire aurait évidemment pu s'arrêter là.

« Être là pour les autres, avant de penser à vous »

Mais, peu de temps après, je vois Monsieur Desnos se présenter à moi en personne sur le plateau Automobile. À l'occasion d'une visite au siège, il m'explique qu'il a tenu à venir en personne me remercier pour l'assistance que je lui avais rendue ce jour-là. Je suis très touché. D'autant qu'il me propose de poursuivre notre conversation autour d'un café. Impressionné, je garde le souvenir d'un homme d'une très grande simplicité, se remémorant avec nostalgie ses premiers appels d'assistance… « Si vous aimez rendre service, être là pour les autres avant de penser à vous alors vous serez heureux dans ce métier », me dit-il avant de me quitter. Une parole qui reste encore aujourd'hui présente dans mon esprit et qui m'accompagne dans ma vie professionnelle depuis ce jour. Cela fait 20 ans cette année que je travaille pour Europ Assistance…

Proposée en version co-brandée ou en marque blanche, cette application est compatible IPhone / Androïd

NOUVEAUTÉ

Application mobile

Et l'assistance devient **Mobile…**

Les smartphones se généralisent et ouvrent de nouvelles perspectives à l'assistance automobile. En précurseur, Europ Assistance propose aujourd'hui à ses partenaires une application pratique et souple, entièrement personnalisable.

Les derniers chiffres en attestent : il se vend aujourd'hui en France plus de smartphones que de téléphones mobiles classiques. En 2013, sur les 23 millions de mobiles vendus, 2/3 étaient des smartphones. Pour aider ses clients et partenaires à tirer le meilleur profit de cet engouement pour les nouvelles technologies, Europ Assistance a donc développé une application Assistance Mobile. Proposée en version co-brandée ou en marque blanche, cette application est compatible IPhone / Androïd, chaque plateforme bénéficiant d'une ergonomie adaptée pour une expérience utilisateur optimisée. Dotée d'une multitude de fonctions (voir détail ci-dessous), l'application permet notamment d'effectuer une demande d'assistance par télématique. Localisé avec précision grâce à la technologie GPS de son smartphone, l'incident client est directement transmis à un chargé d'assistance qui déclenche immédiatement l'intervention, les données relatives au véhicule ayant été préalablement enregistrées. Tout l'intérêt de cette application est la connaissance client/ véhicule en amont, pour faire gagner un temps souvent précieux et permettre d'assurer un service rapide et de qualité pour toujours plus de satisfaction client. ■

1 application, 8 fonctionnalités

1. Assistance routière
2. Gestion de comptes
3. Localisation du distributeur
4. Calendrier d'entretien
5. Contrats et Offres
6. Numéros utiles
7. Conseil Premiers secours
8. Points d'intérêts

« Un apps pratique. Un « must have ».

Contact I Stéphane Topalian
Responsable Grands Comptes
stephane.topalian@europ-assistance.fr

CREDIPAR

Étendre les garanties d'assistance bien au-delà du véhicule financé, pour couvrir les besoins du foyer.

Crédit automobile

Partenaires de conquête

Faire toujours plus. Depuis 5 ans, le partenariat Peugeot Finance et Citroën Financement avec Europ Assistance va toujours plus loin. Plus loin dans l'offre car la stratégie d'assistance va bien au-delà de l'automobile et de son conducteur, plus loin dans les méthodes de vente aussi.

Philippe Theis, Directeur Marketing et Innovation

Ne pas se contenter du minimum : pour Credipar, dès l'origine, il n'est pas question de proposer une assistance limitée au simple dépannage. La filiale de la banque PSA du groupe français souhaite un produit qui ne fasse pas doublon avec les prestations classiques déjà comprises dans les garanties d'assistance. Il en ressort une offre, bien-nommée « La Complémentaire Assistance », qui propose notamment, une assistance automobile complémentaire mais aussi des prestations d'assistance aux personnes et « Vie quotidienne » telles que de l'« aide-ménagère ou du soutien scolaire suite à un accident de la route ». Voilà donc sa marque de fabrique : étendre les garanties d'assistance bien au-delà du véhicule financé, pour couvrir les besoins du foyer. Elle concerne le souscripteur du contrat de financement mais également sa famille (époux (se), enfants et ascendants). Elle porte sur la France et l'étranger. Bref, pour Credipar, l'assistance complémentaire était née.

« Un quart des véhicules financés bénéficient de La Complémentaire Assistance.

« Le nouveau contrat d'assistance est devenu un véritable argument de vente.

Mais pas question de se reposer sur ses lauriers. Pour distribuer son offre originale, Credipar décide de mettre le paquet sur la motivation de ses commerciaux...et ça marche ! À chaque contrat de financement vendu, le client se voit proposer la souscription à La Complémentaire Assistance. « Nous organisons régulièrement des challenges pour nos équipes sur ce produit », résume Philippe Theis, directeur Marketing et Innovation chez Credipar. Ces animations sont organisées en commun avec Europ Assistance, et nous en voyons les fruits ». Pour preuve, il y a 5 ans, près de 16 % des véhicules financés étaient accompagnés de La Complémentaire Assistance. Aujourd'hui c'est un peu plus d'un quart !

Devenu un véritable argument de vente, le contrat proposé par Europ Assistance à la prise de commande ou à la livraison, fait même l'objet d'un concours chez les vendeurs. « Ils peuvent suivre leurs performances et commander directement leurs cadeaux sur Internet, comme par exemple sur l'opération « Enormissime » pour Peugeot Finance et « Highway Star » pour Citroën Financement. Ceci s'ajoute à l'animation

LE CHIFFRE

51 MOIS

c'est la durée moyenne des **contrats de financement** d'un véhicule.

LE CAP COMMUN

Améliorer les **taux de vente.**

LE + PRODUIT

Repensée intégralement, La Complémentaire Assistance distribuée par les réseaux Peugeot et Citroën, s'étend au-delà du véhicule pour **couvrir les personnes et la vie quotidienne.**

LES CLIENTS

50 ANS

L'âge moyen des acheteurs de véhicules Peugeot et Citroën.

classique de notre réseau ».
D'autres moyens viennent booster les performances, et notamment la vente par enregistrement, en place depuis septembre 2013. Tous les clients, qui remboursent déjà un crédit mais n'ont pas choisi l'option d'assistance lors de la souscription du contrat de financement sont systématiquement recontactés. L'acceptation du client pendant l'appel téléphonique, après lui avoir présenté les avantages, limites et exclusions de l'offre permet d'enclencher la prestation. « Nous avons déjà recueilli plus de 2 000 nouvelles adhésions » se réjouit Philippe Theis. « Les appels sont passés par un prestataire extérieur ». La formule n'a pas fini de séduire. ■

> « Europ Assistance, c'est beaucoup plus qu'un équipier, c'est un partenaire de cœur. Nous sommes proches des équipes terrain et du siège.

Contact I Carole Labeau
Responsable Grands Comptes
carole.labeau@europ-assistance.fr

LaFerrari émet seulement 330 gr/ km de CO2

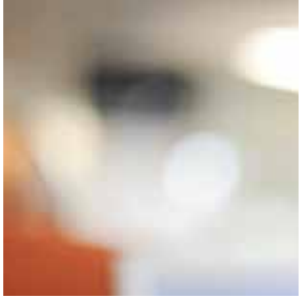
■ *LaFerrari*
Assistance **sur mesure**

Présenté en exclusivité au Salon international de l'auto de Genève 2013, le premier modèle de Ferrari Hybride, baptisé *LaFerrari*, fait chaviré les cœurs de la critique et des millions d'admirateurs de la marque au Cheval cabré. « Si nous avons choisi le nom de *LaFerrari*, explique Luca di Montezemolo, président de Ferrari, c'est parce que ce modèle incarne la quintessence de ce qui définit notre maison : l'excellence. » Série limitée à 499 exemplaires, *LaFerrari* tire pleinement parti du savoir-faire KERS F1 de la Scuderia Ferrari. La technologie hybride utilisée, nommée HY-KERS, atteint l'équilibre parfait entre performances maximales et émissions réduites : *LaFerrari* émet seulement 330 gr/ km de CO2.

La première Ferrari Hybride, tirée à 499 exemplaires.

Partenaire historique de la marque, Europ Assistance accompagne le développement de cette innovation majeure en créant un service d'assistance dédié exclusivement aux heureux propriétaires du nouveau joyau. Son équipe dédiée a ainsi reçu une formation spécifique au dépannage de la Ferrari hybride. En cas de besoin, l'intervention se fera exclusivement au sein de notre réseau Green Premium (267 dépanneurs habilités par Europ Assistance pour prendre en charge des véhicules électriques). Enfin, le dépannage ne se fera pas sur place : le véhicule sera remorqué jusqu'à un garage agréé par la marque.

ALD Automotive



ALD Automotive

Élu Service client de l'année et bien décidé à le rester

Changer de prestataire après 15 ans, le pari était risqué. Pour ALD Automotive, qui vient de signer avec Europ Assistance une garantie d'assistance routière, la transition est réussie. Ouf ! Car même si les 2 cultures d'entreprise sont plutôt proches l'une de l'autre, l'écoute du client compte au nombre des priorités absolues pour le loueur de voitures en location longue durée. Qui ne fera aucun compromis sur ses ambitions.

Hugues de Monteville, Directeur d'Exploitation

Nous avons confié notre marque à Europ Assistance, il faut que la promesse soit tenue ». Hugues de Monteville, directeur de l'Exploitation chez ALD Automotive, pèse ses mots : depuis quelques mois, le 1er loueur longue durée multimarques a noué avec l'assisteur un partenariat en « marque blanche » pour les dépannages de ses véhicules. « Quand notre client appelle en urgence, c'est avec « ALD assistance » qu'il entend partager son problème. Nous devons proposer un service irréprochable, sinon c'est notre propre entreprise qui pourrait en pâtir ».

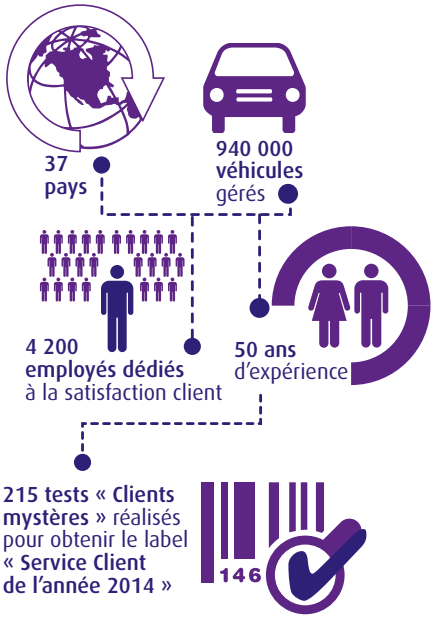
Filiale de la Société Générale, ALD Automotive travaille exclusivement en BtoB. Elle loue près de 300 000 voitures en France à des TPE (boulangers, artisans...) et des grands comptes (La Poste, Veolia, France Télécom, Orange..) et près d'un million au total dans 37 pays. Elle porte donc une attention d'autant plus grande à cette prestation que depuis 6 ans, le loueur détient le titre de « Service Client de l'Année ». Pas question de perdre la main ! L'entreprise, qui mène depuis 3 ans, un programme d'amélioration de la qualité de service maintient la pression.

La première étape, celle du transfert de sa clientèle vers la plate-forme d'Europ Assistance, s'est déroulée sans anicroche fin 2013. La deuxième étape, celle des premiers appels d'urgence, répond également aux attentes. En cas d'immobilisation, l'assisteur envoie un réparateur sur place dans les plus brefs délais ou procède à un remorquage vers un concessionnaire local. « Nous n'en sommes qu'au début mais la mission est remplie. Et grâce à l'extranet, nous connaissons les statistiques, la date d'ouverture et de fermeture du dossier et les profils des appels : pannes, accidents, crevaisons, c'est transparent », apprécie Hugues de Monteville. L'aventure continue, l'exigence est maintenue. ■

> « Un partenariat en « marque blanche » pour les dépannages.

Contact I Carole Labeau
Responsable Grands Comptes
carole.labeau@europ-assistance.fr

> « Lors de l'appel d'offres, nous avons pu simuler une demande d'assistance en direct. C'était bluffant.


37 pays
940 000 véhicules gérés
4 200 employés dédiés à la satisfaction client
50 ans d'expérience
215 tests « Clients mystères » réalisés pour obtenir le label « Service Client de l'année 2014 »
146

Problématiques **client** Réponses d'Europ Assistance

Limiter la prise de risque lié à un changement de prestataire historique
- Audit de l'organisation, Scoring de la performance

Être sûr du professionnalisme des conseillers téléphoniques
- Faire connaître le mode de recrutement, proposer une visite de la plate-forme

Avoir un feed-back immédiat en cas de souci
- Dédier une équipe commerciale

Répondre à une clientèle connectée à son Smartphone
- Disposer d'une application sur mobile

SURAVENIR ASSURANCES
UNE FILIALE DU Crédit Mutuel ARKEA

Assurances

Quand le client veut une offre personnalisée

Fini le standard, l'heure est au sur-mesure. Face à cette exigence, Suravenir Assurances a trouvé chez Europ Assistance un partenaire prêt à s'adapter.

Le sur-mesure n'est plus seulement l'apanage de la Haute Couture. Suravenir, la filiale du Crédit Mutuel Arkea spécialisée dans l'assurance auto et habitation se fait même un malin plaisir de coller au plus près de la demande de ses clients. Résultat : depuis mai 2012, l'assuré a le choix entre 3 niveaux de protection, qui se déclinent à l'envie pour l'assistance. Econum, Medium, et Optimum sont les noms des options du programme de prestations co-construit avec Europ Assistance. À chaque niveau correspond un besoin spécifique : protéger son véhicule, protéger sa mobilité et protéger les personnes. « Il est important de ne pas intervenir uniquement pour le véhicule » souligne Sophie Sizun, responsable Marketing et Communication. En choisissant un partenaire spécialiste pour concevoir son offre d'assistance, le 4e bancassureur français a mis toutes les chances de son côté. Mais il sait aussi qu'une telle approche nécessite un étroit travail d'équipe. « Nous avons des réunions régulières pour la construction de nos contrats ». Le premier assureur à

> « À chaque niveau de garantie, un besoin de protection spécifique satisfait.

généraliser l'assistance 0 km se réjouit aussi de la proximité géographique entre les 2 équipes : entre Nantes et Angers, les bonnes idées finissent par se croiser. ■

Contact I Olivier Gieules
Responsable Grands Comptes
olivier.gieules@europ-assistance.fr

3 QUESTIONS À...
Bernard Snoeck

Directeur Général de Suravenir Assurances

« L'innovation n'est pas un gadget ! »

Bernard Snoeck

Votre relation avec Europ Assistance dure depuis 15 ans. Votre secret ?

Bernard Snoeck - Cette fidélité tient à une chose : la promesse tenue. Tant que l'assisteur respectera la qualité d'écoute de nos clients, la relation durera. C'est fondamental, car c'est notre vitrine. À l'issue de l'assistance notre client doit raccrocher en se disant, « j'ai bien fait de m'assurer chez Suravenir ».

Il est beaucoup question d'innovation, mais comment cela se traduit-il ?

BS - Europ Assistance ne se contente pas de répondre au téléphone. Ce qui m'intéresse c'est leur capacité d'anticipation. Nous nous mettons régulièrement autour d'une table, pour un brainstorming sur les évolutions à envisager. Ensuite, l'idée c'est de voir comment y répondre concrètement. L'innovation n'est pas un gadget !

Vous développez avec l'assisteur la personnalisation des produits, quelle en est la limite ?

BS - La limite, c'est le prix. Notre réponse doit être cohérente avec la demande. Avec Europ Assistance, nous avons la possibilité de répondre à de nombreux besoins du client. C'est donc à nous de lui proposer les bonnes options. C'est là la clé du modèle économique du sur-mesure : intégrer tous les aspects de la problématique client.

36 000
dossiers d'intervention ouverts en 2013 pour le Crédit Mutuel

BIO-EXPRESS

Conférencier, enseignant et écrivain, Philippe Cahen intervient auprès des entreprises depuis 1995. Prospectiviste, il les aide à imaginer leurs futurs grâce à une méthode originale et souple développée par ses soins. Philippe Cahen est notamment membre du Pôle de compétitivité banque, finance, assurance et du Comité du bien vieillir Korian. Son livre, « Signaux faibles mode d'emploi » (Eyrolles 2010), fut lauréat du Prix 2011 de l'Académie de l'Intelligence Économique.

PHILIPPE CAHEN
Prospectiviste

« La valeur humaine et les qualités relationnelles devraient prendre de plus en plus de poids dans les services »

Il fut l'un des premiers à prévoir le déclin des hypermarchés périphériques ou à décrire les Google Glass... 8 ans avant leur invention. Philippe Cahen a la tête dans le futur comme d'autres l'ont dans les étoiles. Esprit curieux et iconoclaste, il a mis au point une méthode de prospective pour débusquer des signaux annonciateurs de tendances (ou pas). Observateur affûté de nos modes de vie, il a accepté de porter avec nous un regard vers l'avenir. Stimulant.

Votre démarche de prospective s'appuie sur les signaux faibles. Pouvez-vous nous en expliquer les principes ?

Philippe Cahen - Nous sommes entourés d'informations contenant des éléments qui nous font comprendre demain : ce sont des signaux faibles ou des faits paradoxaux porteurs d'avenir. Plus exactement, ce sont des signaux précoces qui alimentent une réflexion qui, elle, est porteuse d'avenir. Prenez un quotidien comme Les Échos par exemple. Voilà une sélection de signaux faibles, hiérarchisés et valorisés. Que vous soyez assureur, météorologue ou responsable marketing, vous découvrirez des signaux faibles différents, de quoi alimenter une réflexion pertinente sur l'avenir. Ce qui n'est pas pour autant prévoir le futur...

> « Plus l'époque avance, moins on dispose de temps.

Avez-vous un exemple d'un signal faible qui annonçait hier nos modes de vie d'aujourd'hui ?

PC - Le déclin des hypermarchés faisait l'objet du premier signal faible mentionné dans le premier numéro de la lettre des signaux faibles publié en... 2003. Le succès du hard discount m'était apparu comme une évidence. Le signal faible fut pour moi non pas la question du prix mais celle de l'évolution du temps consacré aux achats. Faire les courses est chronophage et les consommateurs manquent de plus en plus de temps ! En divisant par 10 le nombre de références par mètre carré, le magasin de hard discount rend un service important au consommateur. La réponse des géants de la distribution, c'est le *drive*. Grâce à internet vous ne passez plus que 10 à 15 sec par produit. Le *drive* est établi aujourd'hui à environ 5 % de part de marché. Mais cette réponse fut bien tardive...

Les secrets de la prospective par les signaux faibles. Éd. Kawa 2013

« Pourra-t-on vivre en bonne santé jusqu'à 120 ans sans travailler jusqu'à 100 ans ?

Vous êtes membre d'un institut de réflexion sur le bien vieillir. En quoi la question du vieillissement est-elle déterminante pour notre avenir ?

PC - La première raison est celle du financement. L'allongement de la durée de vie en bonne santé se heurte à la réalité de son financement : la collectivité ne pourra bientôt plus payer cette bonne santé ! Pourra-t-on vivre en bonne santé jusqu'à 120 ans sans travailler jusqu'à 100 ans ?
Il y a aussi le problème de l'urbanisation. La France est devenue citadine. Or, la ville, c'est l'anonymat ; un anonymat accentué par l'éclatement de la cellule familiale. Nos valeurs morales d'entraide, d'assistance et d'attention à l'autre ont été forgées par des hommes qui vivaient dans des villages, pas dans des villes. Lorsque nos parents vieillissent ce fait se rappelle cruellement à nous. Quand on n'est plus en bonne santé aujourd'hui on ne sait plus sur qui compter.

« Quand on n'est plus en bonne santé aujourd'hui on ne sait plus sur qui compter.

Imaginons demain. Quelle innovation devrait émerger par exemple en matière d'assistance ?

PC - J'en vois une importante : l'accès aux données médicales personnelles en ligne. En France. Le projet du Dossier Médical Personnel (DMP) semble enterré, mais il est pourtant une évidence. IBM, Orange, Google l'ont bien compris. Que pèsent les questions de confidentialité face à la possibilité de sauver des vies humaines ? Réduire le risque médical devrait être une priorité absolue. Or, pour quiconque voyage à l'étranger notamment, ce dossier médical consultable en ligne par un médecin ou un infirmier peut clairement vous sauver la vie.

Nous semblons toujours manquer de temps. Pensez-vous que nous continuerons à déléguer toujours plus les tâches dont nous nous acquittions jusqu'ici dans le cadre de la vie familiale ?

« Le collaboratif permet d'associer une fonction d'utilité à une fonction sociale.

PC - Cela me semble évident. Les 35 heures n'y ont rien changé : plus l'époque avance, moins on dispose de temps. Le temps est la seule valeur qui ne bouge pas, mais les sollicitations sont toujours plus importantes. Et, l'ultra connexion et les technologies portables ne cessent de les multiplier. En revanche, on utilise le temps différemment aussi. Le mode collaboratif, très en vogue chez les 25/40 ans, permet d'associer une fonction d'utilité - telle que se déplacer ou apprendre à cuisiner par exemple - et une fonction sociale. C'est une manière de vivre qui se développe, et non pas un effet temporaire de la crise. L'anonymat est un effet de notre urbanité, mais plus on est anonyme, plus on a besoin de rencontrer les autres. C'est pourquoi aussi, la valeur humaine et les qualités relationnelles devraient prendre de plus en plus de poids dans les services. ■

Les signaux faibles, les aiguillons de la pensée

Exemples extraits de la Lettre des Signaux Faibles n° 100 (août 2012)
www.signaux-faibles.fr

SIGNAL FAIBLE N°41

- L'assurance se développe par marchés de niche : jusqu'à ce qu'une niche soit un marché à part entière ! L'innovation et le courage sont indispensables.

SIGNAL FAIBLE N°59

- Le livre numérique (comme tous les supports : télévision, presse...) va exploser dans les années à venir : un nouveau comportement envers la lecture, le livre de physique, l'édition,...

SIGNAL FAIBLE N°90

- Pour la DREES, l'aide à domicile des plus de 80 ans va exploser d'ici 2045 : Une source gigantesque de créativité.

Construction neuve

Le plus « zénitude » pour les nouveaux propriétaires

Devenir propriétaire, c'est bien. Rester serein devant une fuite d'eau ou une porte de garage coincée, c'est mieux. Grâce à son partenariat avec Europ Assistance, Nexity accompagne ses nouveaux acquéreurs en leur offrant un service de dépannage d'urgence.

C'est un petit « plus » qui compte beaucoup. Développant une stratégie d'intégration de l'ensemble des expertises immobilières, Nexity cherchait à prolonger le lien avec son client en poursuivant une relation de qualité au-delà de l'achat d'un bien. Objectif : ne plus seulement livrer un appartement, mais apporter une réponse globale aux besoins des particuliers. Désormais, à l'heure de remettre les clés, Nexity donne également un précieux sésame : un numéro d'appel pour un dépannage d'urgence à domicile 24 h/24 et 7 j/7. Depuis deux ans, le promoteur immobilier français propose ce nouveau service grâce à la signature d'un partenariat avec Europ Assistance. L'assisteur intervient pour résoudre des dysfonctionnements en électricité, plomberie, chaudière... Europ Assistance assure aussi un reporting en pratiquant systématiquement un appel de bonne fin auprès du client. Offerte au nouveau propriétaire la première année, la garantie a rapidement trouvé son public : les acquéreurs de Nexity sont souvent des primo-accédants au budget très serré, qui voient là un vrai confort et un geste commercial concret. En effet, tant que les frais d'intervention (déplacement, main d'œuvre, et pièces éventuelles) ne dépassent pas 500 euros, il n'en coûte rien au propriétaire. De quoi éviter quelques tensions au démarrage... et fidéliser un client reconnaissant. ■

Contact I Aude Gonin
Responsable Grands Comptes
aude.gonin@europ-assistance.fr

Problématiques **client** Réponses d'Europ Assistance

Accompagner son client, au-delà de la transaction
- Apporter une assistance 24 h/24, 7 j/7 pendant un an

Se démarquer dans un marché très concurrentiel
- Proposer une offre originale et concrète

Cibler une offre de primo accédant
- Offrir le service pendant un an

3 QUESTIONS À... Betty Mongalvy

Directeur fidélisation, direction Marketing, Commerce et relation client Nexity.

« Un argument de fidélisation »

Betty Mongalvy

À quel moment avez-vous décidé de travailler avec Europ Assistance ?

BM - Nous avons récemment lancé notre marque unique Nexity autour d'une relation long terme, pour construire « une belle vie immobilière », c'est-à-dire donner envie à nos clients de poursuivre d'autres projets avec nous. Europ Assistance nous donne une autre visibilité, ajoute un plus à notre marque.

Est-ce réellement un argument de vente supplémentaire ?

BM - Je dirais que c'est plutôt un argument de fidélisation, parce que la vente se fait sur d'autres critères. Nous mettons cet argument en avant à la remise des clés, c'est-à-dire lorsque le client est en mesure de bénéficier de l'assistance. À la suite des remontées positives de nos clients, nous avons d'ailleurs décidé de mettre plus en valeur ce service, en donnant une carte mémo ou un magnet à disposer sur le réfrigérateur.

Que vous apporte ce partenariat ?

BM - En 2 ans, nous n'avons jamais eu de retours négatifs de la part de nos clients. Les interventions se font vraiment dans un délai de 3 heures comme promis. Les partenaires sont fiables et ils sont sélectionnés avec soin par Europ assistance. Je délègue aujourd'hui ce service en toute confiance.

L'ORÉAL

Conciergerie d'entreprise

Ces chercheurs qui le valent bien

Parce que le bien-être au travail contribue pleinement à la réussite d'une entreprise, le leader mondial de la cosmétique propose à ses chercheurs un bouquet de services ouverts et innovants pour leur faciliter la vie. Faire repasser son linge, organiser un week-end en famille, rechercher un appartement... le tout sur son lieu de travail : le progrès passe parfois par de petites attentions.

Lorsqu'en 2012, l'Oréal crée son Centre mondial de recherche capillaire à Saint-Ouen, Philippe Peyon son directeur, voit déjà le défi qui l'attend : imaginer les conditions de travail susceptibles de fidéliser les talents et de séduire les meilleurs candidats. Il envisage alors la création d'une conciergerie au cœur des 25 000 m² de ce centre tout juste sorti de terre. Objectif : améliorer la qualité de vie au travail et l'harmonie vie professionnelle et personnelle. Un appel d'offres plus tard, c'est Bien-être à la carte, une filiale d'Europ Assistance, qui est retenue pour l'accompagner. « Le bouquet de services proposé nous paraissait le plus complet et le plus qualitatif », se souvient Philippe Peyon. « D'autant qu'ici, nous avons des collaborateurs qui travaillent dans l'innovation et la recherche, ils sont exigeants ». L'attention portée au développement durable, le salon de massage et d'esthétique figurent en bonne place pour compléter une offre de services plus « classique ». « J'achète du temps pour libérer mes 500 collaborateurs de soucis pratiques et leur permettre d'être plus disponibles pour leurs travaux de recherche », commente Philippe Peyon.

« Le challenge : satisfaire une population qui a le sens de la précision et le culte de l'innovation.

Pour rester « a great place to work », le laboratoire a choisi de placer la conciergerie dans un endroit visible de tous. 60 m² animés par un esprit de « place de village ». « Nous pouvons ajouter ou retirer des services selon les demandes, c'est un fonctionnement souple qui nous permet d'avoir une conciergerie vivante ». Animations thématiques, promotions ciblées... Nous sommes ici aux antipodes du guichet poussiéreux, sclérosé par la routine. Au fil du temps, le concierge est devenu un véritable assistant personnel du quotidien : l'organisation en urgence de la garde d'un enfant ou l'achat d'un cadeau pour l'anniversaire d'un collègue. Ici, toutes les requêtes, même les plus originales, sont les bienvenues. Innovation et esprit de service obligent. ■

Contact I Sophie Fournel
Directrice Commerciale et Marketing
de Bien-Être Assistance
sophie.fournel@bienetreassistance.fr

« Bénéficier d'une conciergerie renforce le sentiment de bien-être au travail

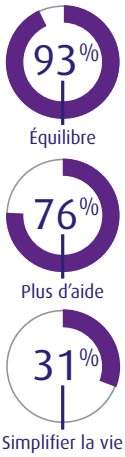
Problématiques **client** Réponses d'Europ Assistance

Faire gagner du temps à ses collaborateurs
- Réunir en un seul endroit des services variés

Satisfaire des scientifiques exigeants
- Proposer des prestations fiables et de haute qualité

Travailler avec un partenaire responsable
- Faire appel à un réseau de partenaires locaux, disposer de produits du commerce équitable, entamer une démarche de certification HQE

Maintenir une offre qualifiée et dynamique
- Assurer un retour régulier sur l'utilisation des prestations proposées, savoir s'adapter à une demande qui évolue



Simplifier la vie quotidienne

La conciergerie plébiscitée

Selon le baromètre OPE-UNAF 2013, 93 % des salariés-parents trouvent « important » l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle. Or, 76 % des salariés-parents jugent que leur entreprise ne fait pas beaucoup de choses pour les aider. Au palmarès des actions que peuvent mettre en place les entreprises les salariés parents plébiscitent les mesures qui simplifient la vie quotidienne (31 %).

Objets communicants

Cambrioleurs sous haute surveillance

Le vol par effraction du domicile a malheureusement le vent en poupe. Une insécurité qui s'accompagne de son lot de sueurs froides et d'insomnies. Un fléau des temps modernes que le numéro 2 du marché de la téléphonie mobile a choisi de combattre en développant avec Europ Assistance une solution souple et performante : « Home by SFR ». Explications.

Marc Westermann
Directeur de l'activité
« Home by SFR »

Les chiffres sont sans appel : en 2013, le nombre de cambriolages a augmenté par exemple de 6,4 % en zone urbaine. Et depuis 5 ans, la hausse est continue. Face à l'accroissement de ce fléau, SFR a décidé, en partenariat avec Europ Assistance, d'aider particuliers, commerçants et artisans à se protéger. Le principe ? Les clients se tiennent en alerte grâce aux vidéos recueillies à leur domicile ou au sein de leur local commercial. Dans le doute, ils peuvent déclencher une intervention et se faire accompagner si l'effraction est avérée. « Cette offre nous permet d'être auprès de notre client dans un moment qui est particulièrement traumatisant » relève Marc Westermann, directeur de l'activité « Home by SFR ».

En pratique, le concept est simple : il repose sur l'autonomie du client qui garde le contrôle de ses caméras. En cas de mouvement anormal, le système envoie une alerte vidéo. C'est ici qu'Europ Assistance entre en scène et prend le relais sur le terrain : un agent de sécurité du prestataire missionné par Europ Assistance vient immédiatement effectuer un constat sur place. Le cas échéant, Europ Assistance organise et prend en charge le gardiennage des locaux durant 24 h. « Comme tout système d'alarme, cela n'empêche pas forcément le vol, mais c'est un véritable soutien». Le client bénéficie, en plus, d'une assistance psychologique et administrative. L'assisteur prend également en charge une partie significative des réparations liées à l'entrée des cambrioleurs ainsi que le rachat de franchise du contrat habitation. L'offre intéresse tout particulièrement les professionnels. « Nous avons tout de suite eu des commerçants intéressés, et notamment des gérants qui ont plusieurs boutiques à leur actif », assure Marc Westermann. Un coup de pouce salutaire de la marque au Carré rouge pour garder l'esprit tranquille... ■

> « Aider particuliers, commerçants et artisans à se protéger.

Contact I Aude Gonin
Responsable Grands Comptes
aude.gonin@europ-assistance.fr

Repères **d'une histoire commune**

2007 — Premier partenariat d'assistance pour **les mobiles haut de gamme**

2009 — Investissement conjoint dans **Océalis**, société spécialisée dans les offres de téléassistance

2012 — Lancement de **« Home by SFR »** intégré à une stratégie « Maison Connectée »

2013 — « Home By SFR Premium » devient un axe commercial prioritaire : la **distribution en boutique** et via des enseignes d'équipement du produit vient s'ajouter à la vente exclusivement web

L'offre Premium

Tel est le nombre de clients qui ont choisi l'offre Premium incluant l'intervention d'Europ Assistance. « Quand il s'agit de sa sécurité, le client est prêt à mettre le prix, et ne souhaite pas en rester à une simple application », explique Marc Westermann.

Problématiques **client** Réponses d'Europ Assistance

Rendre accessible le service au plus grand nombre
- Alléger les coûts en évitant un centre de télésurveillance et en privilégiant l'intervention

Être original dans son offre
- Avec 2 ans d'expérience, Europ Assistance a une longueur d'avance et un produit techniquement abouti

Rester au plus près de l'esprit d'innovation
- Être force de proposition pour proposer une offre toujours plus performante

Tour à tour, amusantes, émouvantes ou extravagantes… toujours vécues et racontées par nos équipes.

À Noël, tous réunis !

par Sophie

Mon métier de concierge consiste à trouver des solutions pour faciliter et améliorer la vie quotidienne des bénéficiaires de nos services. Il s'agit dans la majorité des cas de demandes simples concernant des services pratiques. Mais il arrive parfois que nous recevions des demandes particulières, et très touchantes. Ainsi, j'ai reçu un beau jour un appel d'un de nos fidèles bénéficiaires. Il souhaitait que nous l'aidions à organiser son repas de Noël pour permettre à sa famille d'être réunie. Sa mère, très âgée et peu mobile, vit en effet à Marseille et lui et ses enfants habitent Antony dans les Hauts-de-Seine. Au regard de la distance, les rassemblements familiaux sont donc plutôt rares dans l'année. Aussi voulait-il faire plaisir à ses garçons de 5 et 8 ans et à leur grand-mère afin d'offrir à tout le monde un vrai Noël familial. Il m'a alors demandé d'organiser le voyage de sa maman depuis Marseille avec toutes les précautions nécessaires concernant son assistance pendant le trajet. Nous avons tout géré de A à Z, fait accompagner cette dame depuis son domicile jusqu'à celui de notre bénéficiaire, en toute sécurité.

> Organiser le voyage de sa maman avec toutes les précautions nécessaires

La surprise était de taille pour ses enfants qui ont pu fêter Noël avec leur grand-mère.
Nous avons même pensé à acheminer les cadeaux depuis Marseille !

Qui sait si la prochaine fois, je ne m'occuperais pas de faire venir le Père Noël ? J'adorerais gérer cette demande de service très spécial, et contribuer à ce que le rêve devienne réalité…

Une surprise de taille pour ses enfants qui ont pu fêter Noël avec leur grand-mère.

Accompagner les personnes chez elles dans leur quotidien et leur faciliter l'existence.

Assistance à domicile

Quotidom maison & cie

la clé d'une vie plus facile

Lancée le 3 mars dernier, la nouvelle offre d'Europ Assistance, baptisée « Quotidom maison & cie », propose un bouquet de services, souvent exclusifs, pour se simplifier le quotidien. Revue de détails…

Depuis le début de la crise, les Français ont tendance à privilégier le mode de vie « cocooning ». Cette évolution voit l'émergence de nouveaux besoins de prise en charge de tous les aléas de la vie quotidienne. Pour y répondre, Europ Assistance lance une nouvelle offre, inédite sur le marché de l'assistance, afin d'accompagner les personnes chez elles dans leur quotidien et leur faciliter l'existence : Quotidom maison & cie.
Complément idéal d'une multirisque habitations, Quotidom maison & cie est une offre unique et multi-services, dans l'urgence comme au quotidien, pour aider ceux qui sont tiraillés chaque jour dans la gestion de leur vie personnelle et professionnelle. Elle s'adresse à un large public : citadins ou péri-urbains, familles ou personnes isolées, propriétaires d'animaux ou non …

> Une offre exclusive pour faire face aux aléas du quotidien.

Du dépannage d'urgence en cas de sinistre à l'assistance aux personnes en cas d'hospitalisation ou d'immobilisation, en passant par l'aide en cas de déménagement, l'annulation de spectacles, l'assistance aux animaux domestiques ou encore la protection digitale… Quotidom maison & cie couvre trois domaines : l'habitation, la vie personnelle et la vie pratique et se décline en 3 formules annuelles de la plus accessible à la plus complète (Classique, Essentielle et Intégrale). D'une formule à l'autre, chacun accède à une multitude de services personnalisés et innovants qui lui permettront de garder le sourire face aux aléas de la vie quotidienne. ■

www.europ-assistance.fr/fr/famille-domicile/quotidom-maison-cie

Contact I Sabine Schirrer
Responsable Marketing Développement
sabine.schirrer@europ-assistance.fr

Téléassistance

Quand **Europ Assistance prête main** forte aux départements

Compétence des départements, l'assistance aux personnes âgées exige réactivité, coordination et humanité. Une mission que la Seine & Marne a choisi de déléguer à un partenaire doté de 25 ans d'expérience dans le domaine de la téléassistance...

Une cliente déclenche son médaillon de téléassistance. L'opératrice tente immédiatement de joindre l'intéressée, une personne âgée de 83 ans. Pas de réponse. Sollicités, les parrains ne répondent pas non plus. L'alerte est donnée ! Sur place, les pompiers découvrent la personne inanimée sur le sol de la cuisine. Le gaz est ouvert ! Victime d'un malaise au moment de préparer son repas, elle était sur le point d'allumer un brûleur. Son médaillon lui a sauvé la vie.

Cet exemple illustre avec force les enjeux de la téléassistance. En Seine & Marne par exemple, ce service baptisé *Téléassistance77*, a permis de maintenir à domicile des personnes âgées, isolées ou dépendantes. « Lancé voilà un peu plus d'un an, ce service compte aujourd'hui plus de 1 500 abonnés et les demandes continuent d'affluer », explique Françoise Raymond, la directrice adjointe aux personnes âgées et aux adultes handicapés du département.

> « *Téléassistance77*, un service moderne et accessible.

Le système garantit en effet un contact immédiat avec les équipes d'Europ Assistance 24 h/24 et 7 j/7 en cas de malaise, de chute ou simplement pour dialoguer. Connectées grâce à un médaillon ou à un bracelet de téléassistance (voir détail encadré) toutes les personnes âgées qui le souhaitent peuvent bénéficier de cette sécurité sur l'ensemble du territoire grâce à une formule d'abonnement très accessible.

« À cette formule s'ajoute des options telles que le détecteur de chute, option largement plébiscitée par les abonnés », ajoute Françoise Raymond qui salue en outre, « la mobilisation et la réactivité exceptionnelles des équipes d'Europ Assistance auprès des partenaires sur le terrain ». ■

Contact I Jean Grindel
Responsable partenariats collectivités locales
jean.grindel@europ-assistance.fr

La réalité du vieillissement

Les + de 60 ans

Aujourd'hui

des Français en 2012 sont âgés de + de 60 ans, soit **15 millions** de personnes

Demain

des Français en 2035 seront âgés de + de 60 ans, soit **21,4 millions** de personnes

Une volonté unanime

Vieillir chez soi

des Français souhaitent que la priorité soit donnée au **maintien à domicile**

Comment ça marche ?

Ce dispositif Téléassistance 77 se matérialise par un transmetteur, relié à un émetteur (médaillon ou bracelet) d'une portée de 80 mètres environ que la personne porte sur elle en permanence. En cas de problème, une simple pression sur le médaillon ou le bracelet suffit à déclencher le transmetteur, de jour comme de nuit, sans avoir à décrocher le téléphone. Le chargé d'assistance qui réceptionne immédiatement l'appel peut alors faire intervenir un proche au domicile ou, si la situation l'exige, les services de secours pour une intervention d'urgence.

BIO-EXPRESS

Cardiologue et médecin du sport, Alain Ducardonnet fut médecin du Tour de France de 1983 à 1994. De 2003 à 2006, il préside le Collège National des Cardiologues Français. Praticien à l'Institut Cœur Effort Santé et à l'Hôpital Américain de Paris, il exerce également une activité de consultant Santé dans les médias. Depuis septembre 2013, il intervient régulièrement sur les antennes du groupe NextRadioTV : BFM TV, BFM Business et RMC.

ALAIN DUCARDONNET
Cardiologue et journaliste

« Le transfert de compétences devient plus qu'urgent »

Cardiologue et médecin du sport, Alain Ducardonnet possède un incontestable talent de vulgarisation. Une pédagogie mise à l'épreuve depuis deux décennies par ses interventions régulières dans les plus grands médias TV et radio. Pour le premier numéro de *CARE*, nous avons nous aussi cédé à cette tentation de le soumettre à la question. Voici le résultat...

L'accès à l'information médicale s'est beaucoup démocratisé grâce à Internet. Quelle est l'ampleur de ce phénomène ?

Alain Ducardonnet - Internet et les réseaux sociaux sont désormais totalement intégrés à la vie de chacun. La santé n'y fait pas exception. La dernière étude de l'INSERM par exemple montre que plus de 9 Français sur 10 utilisent Internet pour chercher des informations de santé. C'est un fait désormais acquis mais qui cache des réalités très différentes. Car la vraie question porte sur la nature des recherches en fonction du profil des internautes. Le cas d'un patient souffrant d'hypertension qui va chercher une information technique sur un aspect de sa maladie a peu à voir avec celui d'une mère qui va décrire sur un site les symptômes de son fils pour savoir si elle doit aller consulter d'urgence. Et ces deux-là sont encore à distinguer, d'un troisième qui, souffrant d'un cancer, va fréquenter régulièrement le blog d'une association de patients. Il faut donc différencier la recherche d'informations techniques médicales, par nature complexes, du partage d'expériences entre patients ou encore de l'aide au diagnostic. Malheureusement, beaucoup de sites Internet manquent de rigueur scientifique. Toutefois, le label Health On The Net (HON), reconnu par la Haute Autorité de Santé, permet de distinguer les sites les plus sérieux.

> « Mettre le patient au cœur du système de santé » devient aujourd'hui une réalité !

En quoi ce changement influence-t-il la relation médecin – patient ?

AD - Il est capital en effet de ne pas dissocier l'information médicale trouvée sur Internet de la relation du patient avec son médecin. C'est

« Trop de médecins voient encore Internet comme une sorte de concurrence déloyale. Ils ont tort. »

« Sur les gestes techniques, d'autres professionnels de santé sont souvent plus efficaces que le médecin ».

uniquement par l'autorité de ce dernier qu'il pourra l'interpréter correctement, distinguer ce qui est pertinent pour lui de ce qui ne l'est pas. Question de génération sans doute ou de formation à l'informatique aussi, trop de médecins se méfient encore d'Internet. Comme s'il s'agissait d'une sorte de concurrence déloyale. Ils ont tort. Complément d'information majeur, Internet est pour le médecin un formidable moyen d'enrichir sa relation avec le patient en nourrissant avec lui un dialogue de qualité. Internet peut être un très bon outil pour améliorer l'efficacité des messages et la prise en charge des malades.

> « Le transfert de compétences permet au médecin de faire son vrai métier.

N'est-ce pas aussi une manière de mettre réellement le patient au cœur du système de santé ?

AD - Oui sans aucun doute. Ce qui n'a été qu'une formule pendant longtemps, devient aujourd'hui une réalité ! En améliorant la connaissance du patient, on améliore aussi sa prise en charge. Mais ici, deux autres progrès sont décisifs. Le premier est acquis : c'est l'avènement du médecin traitant. Un temps décrié, la notion de « médecin traitant » est aujourd'hui quasi unanimement saluée comme une évidence. Dans la perspective d'une meilleure coordination des soins, c'est un progrès incontestable. Le second progrès reste malheureusement à construire : c'est le dossier médical personnel. Serpent de mer, sa création achoppe sur un écueil juridique, la protection des données médicales, et technique, la concurrence entre plusieurs systèmes possibles. C'est très dommage, car on tient là une solution évidente pour maîtriser les dépenses de santé en évitant des soins inutiles.

Le développement de la télémédecine pourrait être aussi une solution ?

AD - Tout dépend là encore de ce que l'on entend par « télémédecine ». C'est sans aucun doute une solution dans le cadre de la surveillance des maladies chroniques. Les objets connectés permettent le recueil automatisé de données de santé et offrent ainsi la possibilité pour le médecin de mieux suivre ses patients. Dans nombre de spécialités comme en cardiologie, par exemple, le fait d'obtenir ces données avant l'apparition des symptômes permet de réduire le nombre d'hospitalisations. Comme Internet, ces appareils connectés rendent de réels services au médecin. Ils lui libèrent du temps pour lui permettre de faire son vrai métier : s'investir dans l'écoute du patient et individualiser son traitement sur la base de cette compréhension et de son expérience.

> « En améliorant la connaissance du patient, on améliore aussi sa prise en charge.

On tient donc là une forme possible de transfert de compétences médicales ?

AD - Oui, et c'est salutaire. Car il y a une certitude : le transfert de compétences devient plus qu'urgent ! On ne peut continuer à travailler longtemps sans confier l'exécution d'actes médicaux techniques soit à des machines, soit à d'autres professionnels de santé. Aujourd'hui, le médecin manque de temps. Or, les machines sont souvent meilleures que lui dans de nombreux domaines. Le dernier ordinateur IBM arrive par exemple à faire des diagnostics bien plus précis que ceux des médecins ! Il est avéré aussi que, sur les gestes techniques, d'autres professionnels de santé sont souvent plus efficaces que le médecin.

Est-ce à dire que les machines pourront bientôt remplacé les médecins ?

AD - Jamais. C'est un doux rêve. Les études les plus sérieuses restent à un niveau d'information médicale global. Malgré leur précision, les machines permettront au mieux de distinguer des stratégies thérapeutiques probables, mais elles ne sauront jamais interpréter ces données comme le fait un médecin. Terrain du patient, profil psychologique, environnement, facteurs de risque, tolérance au médicament... Tous ces éléments, ces données purement humaines, ne pourront jamais être synthétisés par des ordinateurs. La médecine reste un art, irréductible à une somme de connaissances ou à la précision d'un instrument. ■

SANOFI

Télémédecine

Quand l'innovation facilite la vie du patient

Extrêmement contraignant en termes de traitement, de régime et surveillance, le soin du diabète impose un suivi méticuleux. Le programme Diabeo donne vie à une collaboration d'un nouveau type entre un industriel du médicament et un assisteur. Un partenariat entre rigueur médicale et qualités d'accompagnement. Rencontre avec Claire Viguier-Petit, Directeur des Opérations Diabète, Sanofi France.

2 ans d'étude clinique

700 patients diabétiques sous insulinothérapie complexe

175 médecins impliqués

Claire Vigier Petit
Directeur des Opérations Diabète

Dans quelle mesure cette collaboration avec Europ Assistance permet-elle d'améliorer la prise en charge du patient diabétique ?

Claire Vigier Petit - En France, les consultations de diabétologie sont difficiles à obtenir en raison d'une pénurie de diabétologues. Pourtant, celles-ci sont indispensables pour l'acquisition des connaissances, les réponses aux questions, la pratique quotidienne et le soutien motivationnel. Pour le patient traité par insuline, la prise d'injection constitue un point délicat. Le patient doit calculer de tête pour évaluer la dose à s'injecter, et ceci plusieurs fois par jour. Dans Diabeo, la mission des infirmières d'Europ Assistance est d'aider les médecins dans le suivi de leurs patients entre les consultations. Elles forment les patients à Diabeo, leur apportent des conseils et un soutien motivationnel et elles pratiquent un télésuivi régulier.

> « Un réel savoir-faire dans l'accompagnement à distance des personnes en difficulté.

Pourquoi est-ce que Sanofi a choisi Europ Assistance ?

C.VP -Ce qui a motivé notre choix est d'abord le fait qu'Europ Assistance dispose d'un réel savoir-faire dans l'accompagnement à distance des personnes en difficulté et souhaite s'investir dans le suivi des patients atteints de maladie chronique. Par ailleurs, nous avons été sensibles à la capacité d'Europ Assistance à innover et à s'adapter au contexte spécifique de la télédiabétologie. Alors que d'autres acteurs voulaient nous imposer des modèles préexistants, Europ Assistance a compris qu'il fallait tout construire, à travers une structure décentralisée, et des infirmières spécialisées en télédiabétologie travaillant en région depuis leur domicile.

Que vous a apporté Europ Assistance dans ce programme ?

C.VP -Diabeo est un projet innovant sur de nombreux domaines : télémédecine, protocole de coopération, évaluation médico-économique à large échelle, dispositif médical logiciel, sans oublier l'importance de la co-construction avec l'ensemble des acteurs. Dans ce contexte, Europ Assistance a toujours su s'adapter et être force de proposition avec des solutions pertinentes.

Depuis le lancement de cette étude, avez-vous observé une meilleure prise en charge des patients ?

C.VP -C'est un peu tôt pour tirer des conclusions. Cependant, les premiers retours sont globalement positifs. Grâce aux infirmières d'Europ Assistance, les médecins peuvent se consacrer plus facilement à leur cœur de métier. Plus qu'un gain de temps, c'est extrêmement précieux de savoir qu'une infirmière va suivre un patient à distance, et si besoin, intervenir. Quant aux patients suivis, ce nouveau système permet de les motiver à faire plus régulièrement leur taux de glycémie et à prendre en charge eux-mêmes leur diabète. ■

Contact I Laurent Vincent
Responsable Marketing et Développement
Directeur des projets Santé,
laurent.vincent@europ-assistance.fr

PHILIPPE LEDUC
Médecin et journaliste

« Passer d'une société du **Cure** à une société du **Care** »

Dr. Philippe Leduc

Depuis le mois d'avril, vous animez l'émission « Eco Santé » sur le site de Web TV des Echos. Quel est son contenu ?

Philippe Leduc - C'est une émission hebdomadaire qui dure une dizaine de minutes. À partir d'un fait d'actualité concernant la santé l'objectif est de décrypter l'organisation du système de soins et, plus largement, l'économie de la santé. Nous interrogeons un ou deux invités, acteurs de la santé en France. Cela peut être, par exemple, un chercheur en médecine sur le thème de l'implantation d'un cœur artificiel et ses conséquences en termes de robotique, ou un représentant d'une association de patients sur la douloureuse question du suicide assisté, de la fin de vie et de la difficulté d'application de la loi Leonetti. En apportant une information « explicative », claire et indépendante, notre but est ici d'aider un large public à comprendre et s'approprier les enjeux des réformes en cours ou à venir dans ce secteur en pleine mutation.

Pourquoi une telle initiative et quelle est l'ambition de cette émission ?

P.L - Depuis 20 ans, le groupe les Echos anime le Forum Économie Santé, chaque année en novembre, avec les représentants les plus pointus et les plus éminents du secteur. Il y a 3 ans, nous avons souhaité apporter une pierre supplémentaire, plus en amont, à l'édifice en créant un « Think Tank » sur ce même thème. Ce groupe de réflexion implique tous les acteurs de la santé et formule des recommandations précises pour améliorer tout à la fois l'accès, la qualité ou le financement des soins. En créant cette nouvelle émission, notre but est d'élargir considérablement notre audience grâce à un média et un format plus grand public. Le site web des Echos est fréquenté chaque mois par 4 millions de visiteurs uniques ! Cette émission devrait contribuer à une prise de conscience beaucoup plus large sur l'ensemble de ces thèmes.

Europ Assistance est partenaire de cette émission. En quoi un assisteur est, selon vous, intéressé par une émission consacrée à l'économie de la santé ?

P.L - L'heure est à la recherche d'économies notamment dans l'assurance-maladie. L'une des pistes sur laquelle nous avons justement travaillé cette année dans le cadre du « Think Tank », c'est l'amélioration de la coordination des soins et du parcours des patients. Le système est aujourd'hui organisé pour répondre à un problème aigu de santé. On en voit aujourd'hui les limites. Il faut pour les 15 millions de patients souffrant d'une pathologie chronique et en particulier les personnes âgées, une prise en charge sur le long cours mieux organisée entre les différents professionnels pour améliorer la qualité des soins et l'efficience. En fait il s'agit de passer d'une société du « Cure » à une société du « Care ». Il ne suffit plus de soigner un patient, mais plus largement de prendre soin de lui grâce à une organisation adaptée du système de soins. ■

> « Non plus seulement de soigner un patient, mais plus largement prendre soin de lui.

L'ambition de cette nouvelle émission est de contribuer à une prise de conscience beaucoup plus large sur l'ensemble des thématiques de santé

Accord National Interprofessionnel (ANI)
sur la compétitivité et la sécurisation de l'emploi

Marie-Sophie Houis-Valletoux

Présidente de MX-Conseil, spécialiste depuis 20 ans
de la protection sociale complémentaire

« Les services santé et bien-être sont perçus comme **le Graal** »

Marie-Sophie Houis-Valletoux

L'Accord National Interprofessionnel (ANI) du 11 janvier 2013 prévoit l'extension d'une complémentaire santé à tous les salariés français. Un an après où en est-on ?

Marie-Sophie Houis-Valletoux - Cet accord impose la mise en place d'une couverture santé complémentaire pour l'ensemble des salariés au plus tard avant le 1er janvier 2016. Après de multiples rebondissements, nous savons aujourd'hui que la négociation de branche ne pourra se faire que via le mécanisme de la recommandation. Pour pouvoir être recommandés, les organismes complémentaires doivent se plier à un certain nombre de contraintes en matière de solidarité et de prévention. À ce jour, il reste encore quelques incertitudes de taille liées, d'une part à l'attente des décrets d'application et, d'autre part, aux nouvelles règles qui régiront les contrats solidaires et responsables.

Quels sont les principaux enjeux de cette généralisation pour le monde des complémentaires ?

MSHV - La seule certitude est le transfert d'une partie du marché de l'assurance santé complémentaire de l'individuel vers le collectif. Ce transfert ne va pas se traduire par une croissance du marché - car la couverture est déjà quasi universelle - mais par une concurrence accrue et une pression sur les marges importante. Les assureurs, qui ne partent pas tous égaux face à ces nouveaux défis, doivent donc investir davantage le terrain de la « petite collective ».

Enfin, en quoi les services santé et l'assistance auront un rôle à jouer dans ce nouveau contexte ?

MSHV - Dans cette bataille concurrentielle, les services santé et bien-être sont perçus comme le Graal. Et pour justifier cet engouement, les arguments ne manquent pas : un enjeu de différentiation, un outil de maîtrise du risque, le « Sésame » des recommandations (solidarité, prestations non contributives, prévention)... Ainsi, les assisteurs sont sollicités par les assureurs pour imaginer les services qui feront la différence. Les gagnants de demain seront ceux qui parviendront à trouver la bonne équation économique. C'est l'opportunité pour les assisteurs de redémontrer leur capacité à créer des offres de services qui ont de la valeur, c'est-à-dire un prix et une utilité. ■

> « Les assisteurs sont sollicités pour imaginer les services qui feront la différence.

Les assureurs doivent investir davantage le terrain de la « petite collective »

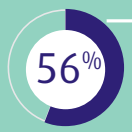
7e baromètre Santé & Société

Et vous, où en êtes-vous avec votre santé ?

Il sort chaque année depuis 2006. Lancé en partenariat avec le Cercle Santé Société et l'institut CSA, le baromètre Europ Assistance, 7e du nom, donne la couleur du temps sur les systèmes de santé de 8 pays européens et des USA à partir de la perception qu'en ont leurs citoyens respectifs. Un ambitieux programme et un sondage à grande échelle pour une étude qui passe au crible cette année pas moins de 5 000 réponses où chacun exprime ses attentes, inquiétudes et satisfactions. Jubilé de la maison oblige, l'enquête a été enrichie cette année de nouvelles questions portant sur la santé en voyage, sur la connexion entre la santé et les nouvelles technologies et, enfin, sur le programme de santé au travail. Des résultats qui sont un vivier d'informations, quasi inépuisable. ■

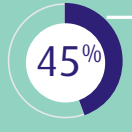
Retrouvez les principaux enseignements sur notre site internet : media.europ-assistance.com/fr/barometers

France



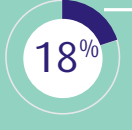
des Français ne pensent pas que leur système de santé garantisse **l'égalité d'accès aux soins**

des Français ont renoncé aux soins pour des raisons **de difficultés financières**



des Français consultent régulièrement ou occasionnellement **les informations de santé sur le net**

Europe



des Européens ont renoncé aux soins pour des raisons **de difficultés financières**

europ assistance
you live we care*

Europ Assistance France
Société de courtage en assurances

1, promenade de la Bonnette - 92633 Gennevilliers cedex

Suivez-nous sur twitter : @EA_FRA

* Vous vivez, nous veillons